



Plan de negocio para la creación de “Revive”, servicio a domicilio que brinda tratamientos para aliviar los síntomas post intoxicación alcohólica aguda

Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Maestro en Gerencia de Servicios de Salud por:

Cruz Castillo, Karen Lorena
Lecca Rengifo, Diana Elizabeth
Oliva Baca, Elizabeth Nellyana
Prada Alvarado, Carmen Marlenne

Programa de la Maestría en Gerencia de Servicios de Salud

Lima, 19 de junio del 2019

Esta tesis

**Plan de negocio para la creación de “Revive”, servicio a domicilio que brinda
tratamientos para aliviar los síntomas post intoxicación alcohólica aguda**

ha sido aprobada.

.....
César Neves Catter (Jurado)

.....
Enrique Cárdenas Ojeda (Jurado)

.....
Lydia Arbaiza Fermini (Asesor)

Universidad ESAN

2019

El presente trabajo fue realizado con mucho esfuerzo y dedicación, apostamos por un país que necesita más gente emprendedora y con ganas de superación que personas con miedo, creemos en las oportunidades, perseverancia y las ganas de querer perseguir el éxito.

Debemos agradecer a nuestros padres por depositar y cultivar confianza en nosotras y en nuestra educación, a nosotras mismas por exigirnos y darnos aliento en momentos que creíamos no podíamos dar más y el verdadero agradecimiento por siempre será a nuestro señor.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
LISTA DE ANEXOS.....	xii
CURRICULUM VITAE.....	xiii
GLOSARIO	xxi
RESUMEN EJECUTIVO	xxii
1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 Objetivo general.....	3
1.2.2 Objetivos específicos	3
1.3 Justificación	3
1.4 Alcance	4
2. CAPÍTULO II: IDEA DE NEGOCIO	1
2.1 Propuesta de valor.....	1
2.2 Segmento de mercado	1
2.3 Canales y relación con clientes	2
2.3.1 Canal de comunicación	3
2.3.2 Canal de ventas	3
2.3.3 Canales de distribución (servicio – consumidor)	3
2.3.4 Canal de evaluación	4
2.3.5 Relación con los clientes.....	4
2.3.6 Recursos, procesos y socios clave.....	4
2.4 Fuentes de ingresos y costos	6
2.4.1 Fuente de ingreso	6
2.4.2 Costos.....	6
3. CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO	9
3.1 Análisis Externo Estratégico.....	9
3.1.1 Entorno general. Análisis SEPTE	9
3.1.2 Benchmarking	13
3.1.3 Entorno específico – Análisis de las 5 fuerzas de Porter	14
3.1.4 Análisis de oportunidades y amenazas.....	16
3.2 Evaluación de factores externos.....	17
3.3 Estrategias, Metas y Acciones	17

3.3.1	Misión	17
3.3.2	Visión	17
3.3.3	Valores	17
3.3.4	Objetivo de la empresa.....	18
4.	CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	18
4.1	Objetivos	18
4.1.1	Objetivo general.....	18
4.1.2	Objetivos específicos	18
4.2	Diseño de investigación	19
4.2.1	Estudio cuantitativo: encuestas presenciales.....	19
i.	En caso usara este servicio, ¿cuál sería su medio de pago preferido?	39
4.2.2	Estudio cualitativo: Entrevistas a expertos	41
5.	CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING	48
5.1	Objetivos del plan de marketing	48
5.1.1	Objetivos Cuantitativos.....	48
5.1.2	Objetivos Cualitativos.....	48
5.2	Estrategias de marketing	48
5.3	Mix de Marketing.....	49
5.3.1	Producto	49
5.3.2	Precio	51
5.3.3	Plaza.....	52
5.3.4	Propuesta de canal.....	52
5.3.5	Promoción	52
5.3.6	Personas	53
5.3.7	Procesos	54
5.3.8	Presentación	54
5.4	Indicadores	54
5.5	Presupuesto de Marketing.....	55
5.5.1	Campaña de lanzamiento de la app móvil.....	55
5.5.2	Medios digitales	55
5.5.3	Medios impresos.	56
6.	CAPÍTULO VI: PLAN DE OPERACIONES Y TI.....	57
6.1	Estrategia de operaciones.....	57
6.2	Objetivos del Plan de operaciones	57
6.3	Ubicación	58
6.4	Modelo de negocio de Revive.....	60
6.5	Flujo de procesos de Revive	61
6.5.1	Descripción general.....	61

6.5.2	Principales procesos de Revive	62
6.5.3	Turnos y horarios del personal	65
6.6	Herramientas, activo fijo y presupuesto	65
6.6.1	Proveedores	65
6.6.2	Gastos Pre-operativos y Activos Fijos	65
6.7	Indicadores de desempeño operativo	66
6.8	Plan operativo tecnológico	67
6.8.1	Desarrollo e implementación de la app	68
6.8.2	Arquitectura de la app	68
6.8.3	Funcionamiento de la aplicación móvil	70
6.8.4	Interfaz gráfica de la app	71
6.8.5	Presupuesto	73
7.	CAPÍTULO VII: PLAN DE ADMINISTRACIÓN Y RRHH	74
7.1	Objetivos del plan organizacional	74
7.2	Plan administrativo	74
7.2.1	Constitución y formalización de la empresa	74
7.2.2	Régimen tributario	74
7.2.3	Régimen laboral	75
7.2.4	Esquema de la sociedad	76
7.2.5	Estructura de la propiedad	76
7.2.6	Registro de la marca	76
7.3	Recursos humanos	77
7.3.1	Objetivos del plan de recursos humanos	77
7.3.2	Estructura Organizacional	77
7.3.3	Perfil de los empleados	78
7.3.4	Reclutamiento, selección, contratación y capacitación	80
7.3.5	Sueldos de los colaboradores	80
7.3.6	Indicadores	81
8.	CAPÍTULO VIII: PLAN FINANCIERO	83
8.1	Supuestos y consideraciones generales	83
8.2	Ingresos	83
8.3	Gastos	85
8.3.1	Gastos pre operativos	85
8.4	Costos	86
8.4.1	Costos fijos	86
8.4.2	Costos variables	87
8.5	Inversiones y Financiamiento	88
8.5.1	Activos fijos y gastos pre operativos	88

8.5.2	Financiamiento.....	89
8.6	Estado de Resultados	89
8.7	Horizonte de evaluación.....	89
8.8	Tasa de descuento	89
8.9	Flujo de Caja Proyectado	90
8.10	Evaluación Económica del Proyecto.....	90
9.	CONCLUSIONES	91
10.	ANEXOS	94
11.	BIBLIOGRAFÍA	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1: Distribución de zonas APEIM por NSE 2016 en Lima Metropolitana	2
Tabla 2.2: Modelo de negocio CANVAS “Revive”	8
Tabla 3.1: Empresas con modelo de negocio similar a “Revive”	14
Tabla 3.2: Matriz de evaluación de factores externos (EFE)	17
Tabla 4.1: Estimación del número de personas en Lima Metropolitana	19
Tabla 4.2: Distribución muestral	23
Tabla 4.3: Estimación del segmento de mercado: personas del NSE “A y B” de la zona 7 de Lima Metropolitana entre 25 a 40 años que consumen alcohol	25
Tabla 4.4: Datos de los entrevistados	42
Tabla 4.5: Entrevistas a médicos	45
Tabla 4.6: Entrevistas a farmacéuticos	46
Tabla 5.1: Paquetes de servicios a ofrecer por REVIVE	50
Tabla 5.2: Proyección de ventas en el primer año	55
Tabla 5.3: Descuento del primer mes	55
Tabla 5.4: Presupuesto de Marketing	56
Tabla 6.1: Presupuesto de Gastos pre operativos	66
Tabla 6.2: Presupuesto de Activos Fijos e Insumos Iniciales	66
Tabla 6.3: Indicadores de satisfacción del cliente “Revive”	67
Tabla 6.4: Presupuesto Tecnológico	73
Tabla 7.1. Características del régimen laboral	76
Tabla 7.2: Planilla de colaboradores	81
Tabla 7.3: Gastos por planilla por año	81
Tabla 7.4: Indicadores organizacionales de Revive	82
Tabla 8.1. Mercado de personas que estarían dispuestas a tomar el servicio de Revive	84
Tabla 8.2. Ingresos por los servicios de Revive	85
Tabla 8.3. Ingresos: detalle semanal para el primer trimestre	85
Tabla 8.4. Gastos Pre operativos	86
Tabla 8.5. Costos Fijos	86
Tabla 8.6. Costos variables unitarios por cliente atendido	87

Tabla 8.7. Costos variables de Revive	88
Tabla 8.8. Inversión en activos fijos de Revive	88
Tabla 8.9. Inversión en activos fijos y gastos pre operativos de Revive	88
Tabla 8.10 Estructura de la Inversión	89
Tabla 8.11 Proyección de Flujos de Caja	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2: Distribución de personas según NSE 2016 en Lima Metropolitana	2
Figura 3: Cinco fuerzas de Porter	15
Figura 4.1: Fórmula para poblaciones infinitas (mayor a 100 mil habitantes)	22
Figura 4.2: Personas que suelen consumir bebidas alcohólicas	24
Figura 4.3: Personas que han sufrido síntomas post intoxicación alcohólica aguda al día siguiente de haber ingerido alcohol	24
Figura 4.4: Composición por sexo de la muestra	26
Figura 4.5: Composición por grupos de edad de la muestra	26
Figura 4.6: Composición por distrito de la muestra	27
Figura 4.7: Ingreso Bruto mensual de la población encuestada	27
Figura 4.8: Categoría de ocupación de la población encuestada	28
Figura 4.9: Nivel educativo de la población encuestada	28
Figura 4.10: Veces en los últimos 3 meses que ha consumido alcohol	29
Figura 4.11: Días en los que suelen consumir bebidas alcohólicas en los últimos 3 meses	30
Figura 4.12: Veces que el encuestado ha sufrido síntomas post intoxicación alcohólica aguda en los últimos 3 meses	30
Figura 4.13: Acciones que suele hacer cuando ha sufrido síntomas post intoxicación alcohólica aguda	31
Figura 4.14: ¿Cómo le perjudica el tener intoxicación alcohólica leve o moderada?	32
Figura 4.15: Si pudiera acceder a un tratamiento a domicilio para curar los síntomas post intoxicación alcohólica aguda, ¿lo solicitaría?	32
Figura 4.16: En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 muy importante, ¿qué tan importante son las características del servicio en la decisión de compra?	33
Figura 4.17: ¿Cuál sería el principal medio de búsqueda para un servicio de este tipo?	34
Figura 4.18: ¿Contrataría este tipo de servicios a través de una app virtual?	35
Figura 4.19: ¿Por qué razones no contrataría este tipo de servicio a través de la app virtual?	35

Figura 4.20: ¿Dentro de cuál rango se encontraría su disposición a pagar por este servicio?	36
Figura 4.21: En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 muy importante, ¿qué tan importante es para Ud. el uso de app móviles para adquirir productos y/o servicios?	37
Figura 4.22: En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 muy importante, ¿qué tan importante es conocer los medicamentos y procedimientos que serán usados para tratar los síntomas de intoxicación alcohólica aguda?	37
Figura 4.23: En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 muy importante, ¿qué tan importante es evaluar los servicios que ofrece la app virtual?	38
Figura 4.24: En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 muy importante, ¿qué tan importante son los comentarios de otros clientes respecto a la app virtual móvil?	39
Figura 4.25: En caso usara este servicio, ¿cuál sería su medio de pago preferido?	39
Figura 5: Logo de Revive	51
Figura 6.1: Ubicación del local de Revive	58
Figura 6.2: Distancia a Miraflores	58
Figura 6.3: Distancia a La Molina	59
Figura 6.4: Distancia a San Borja	59
Figura 6.5: Distancia a San Isidro	60
Figura 6.6: Layout del local de operaciones de Revive	60
Figura 6.7: Procesos de “Revive”	62
Figura 6.8: Arquitectura de la aplicación móvil “Revive”	69
Figura 6.9: Almacenamiento y sincronización en la nube	69
Figura 6.10: Diagrama del funcionamiento de la app	70
Figura 6.11: Diagrama total del proceso	71
Figura 6.12: Interfaz inicial de Revive	71
Figura 6.13: Registro a la aplicación de Revive	72
Figura 6.14: Interfaz de inicio a la aplicación de Revive	72
Figura 6.15: Interfaz de pedidos de la aplicación Revive	73
Figura 7.1: Estructura organizacional de “Revive”	77
Figura 8. Sensibilidad de variables	91

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1	:	ENCUESTA PUBLICO OBJETIVO
ANEXO 2	:	ENTREVISTAS REVIVE – EXPERTOS MÉDICOS
ANEXO 3	:	ENTREVISTAS REVIVE – EXPERTOS FARMACEUTICOS
ANEXO 4	:	MODELO DE HISTORIA CLÍNICA
ANEXO 5	:	MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

CURRICULUM VITAE

KAREN LORENA CRUZ CASTILLO

Maestra en Salud Ocupacional, médico Auditor, titulado y colegiado de la Universidad Peruana Cayetano Heredia, con experiencia en el área de salud ocupacional, gestión gerencial, comercial y organización de centros de salud. Dominio avanzado de inglés.

FORMACIÓN ACÁDEMICA

Maestría en Gerencia de Servicios de Salud Universidad ESAN	2016-2019
Maestría Internacional en Salud Ocupacional con Mención en Medicina Ocupacional y del Medio Ambiente Universidad Científica del Sur	2013-2015
Bachiller en Medicina Humana Universidad Peruana Cayetano Heredia	2003-2009
Diplomado Salud Ocupacional y seguridad en el trabajo	2013

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Clínica Internacional
Médico ocupacional **2010**

Médico encargado de evaluación médica y prevención de enfermedades ocupacionales en los empleados de la empresa.

Instituto de Medicina tropical Alexander von Humbolt - Laboratorio de enfermedades entéricas y nutrición. Universidad Peruana Cayetano Heredia.

Médico investigador **2010-2011**

Coordinadora Ensayo clínico "Estudio piloto: Lactoferrina para prevención de sepsis neonatal".

Centro de Salud San Miguel de Aco - MINSA (Carhuaz, Ancash).

Médico serumista **2011-2012**

Atención de salud primaria en medicina general a la población asignada al centro de salud.

Universidad Peruana Cayetano Heredia. Laboratorio de infectología pediátrica.
Médico investigador **2012**

Monitora Ensayo Clínico "Lactoferrina para prevención de sepsis neonatal" y "Evaluación de Nov 2012 la seguridad y eficacia de una proteína purificada de pescado (FPi) en la nutrición de niños menores de 36 meses".

Centro de Salud Ocupacional Medical Center
Médico ocupacional auditor **2013**

Evaluación ocupacional y auditoría en servicios de emergencia.

Clínica ocupacional MEPSO
Gerente General **2014 - actualidad**

Dirección y gestión de la clínica MEPSO.

ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS

Curso taller audiometría basic training
SOPESO 2013

Curso taller de espirometría en la evaluación médico ocupacional- alat
SOPESO 2013

II Congreso Nacional de Medicina Ocupacional
SOPESO 2013

Congreso Internacional de Salud y Ergonomía Ocupacional
SOPESO 2014

Curso vigilancia médico ocupacional del trabajador y pruebas funcionales
Universidad Científica del Sur 2014

Curso taller de audiometría en la evaluación médico ocupacional- caohc
SOPESO 2015

IDIOMAS

Inglés – Nivel avanzado

MANEJO DE PROGRAMAS

Microsoft Office – Nivel avanzado

DIANA ELIZABETH LECCA RENGIFO

Médico especialista en dermatología, con amplia experiencia en medicina asistencial en el sector público y privado. Estudios de gerencia en salud y auditoría médica. Dominio del idioma inglés y portugués. Liderazgo, estrategia, actitud proactiva y ética.

FORMACIÓN ACÁDEMICA

Maestría en Gerencia de Servicios de Salud Universidad ESAN	2016-2019
Segunda especialidad en Dermatología Universidad Nacional Mayor de San Marcos	2013-2016
Medicina Humana Universidad Nacional Mayor de San Marcos	2005-2011
Diplomado de Auditoría Médica Universidad Nacional Mayor de San Marcos	2017

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Hospital Nacional Edgardo Rebagliati Martins – Servicio de Dermatología
Médico Residente **2013-2016**
Atención médica en consulta externa y hospitalización a pacientes del servicio de dermatología.

Clínica Virgen del Rosario
Médico dermatóloga **2017-actualidad**
Atención médica en consulta externa y procedimientos de la especialidad de dermatología.

Policlínico Peruano Japonés
Médico dermatóloga **2018-actualidad**
Atención médica en consulta externa y procedimientos de la especialidad de dermatología.

Gerencia Central de Operaciones Territoriales Essalud
Profesional médico **Dic 2018-Mar 2019**
Supervisión, evaluación y control de establecimientos de salud de la subgerencia de operaciones de Lima y Oriente de Essalud.

Clínica San Gabriel
Médico dermatóloga **2018-actualidad**
Atención médica en consulta externa y procedimientos de la especialidad de dermatología.

ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS

Curso “Sistema de Salud Colombiano” Universidad de Los Andes (Bogotá).	26 – 30 Noviembre 2018
Curso “Sistema Sanitario Chileno y economía de la Salud” Escuela de Salud Pública Salvador Allende Universidad de Chile (Santiago de Chile)	11 – 15 Junio 2018
Diploma Internacional de Gestión de Riesgos en el Sector Salud Florida International University (Miami-USA)	Nov 2016- Abril 2017
76th Annual Meeting (San Diego, EEUU) American Academy of Dermatology	16 – 26 Febrero 2018
XXI Congreso Iberolatinoamericano de Dermatología (Buenos Aires, Argentina) Colegio Iberoamericano de Dermatología	25 – 29 de octubre 2016

IDIOMAS

Inglés – Nivel avanzado
Portugués – Nivel avanzado
Francés – Nivel intermedio

MANEJO DE PROGRAMAS

Microsoft Office – Nivel avanzado

ELIZABETH NELLYANA OLIVA BACA

Maestra (c) en Gerencia de Servicios de Salud, odontóloga con especialidad en ortodoncia y ortopedia maxilar, con doce años de experiencia laboral en el sector privado, siempre en la búsqueda de la innovación y mejora continua en todas las áreas que comprenden la mixtura de gestión y odontología, capacitada para liderar y motivar grupos a fin de cumplir objetivos tangibles, caracterizada por una gran calidad humana.

FORMACIÓN ACÁDEMICA

Maestría en Gerencia de Servicios de Salud Universidad ESAN	2016-2019
Segunda especialidad en ortodoncia y ortopedia maxilar Universidad de San Martín de Porres	2013-2015
Estomatología Universidad de San Martín de Porres	2002-2007

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Dr. Cow Dental Clinic

Directora odontológica

Setiembre 2018– a la fecha

Responsable de la clínica odontológica y sus cuatro consultorios operativos, y todas las áreas que comprende manejar una empresa del rubro de salud dental, tales como manejo y selección de personal, toma de decisiones, asociaciones estratégicas, supervisión del área financiera, etc.

Clident Odontología Integral

Odontóloga-ortodoncista

Julio 2008 – agosto 2018

Puesto operativo, en el cual fui responsable del área de ortodoncia desde la captación del paciente hasta el alta del mismo, brindando un servicio exclusivo y de calidad.

ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS

Diploma Gestión de riesgos en el sector salud Florida internacional University (USA)	Abril 2017
Diploma: “Sistema de salud chileno” Universidad de Chile (Santiago de Chile)	Junio 2018
Diploma: “Sistema de salud colombiano” Universidad de los Andes (Bogotá- Colombia)	Noviembre 2018
Pasantía en ortodoncia fija Universidad de Michigan (USA)	Marzo 2016

IDIOMAS

Inglés – Nivel avanzado
Portugués – Nivel intermedio

MANEJO DE PROGRAMAS

Microsoft Office – Nivel avanzado
Corel Draw, Photoshop – Nivel avanzado

CARMEN MARLENNE PRADA ALVARADO

Médico gestor de salud, con amplia experiencia en dirección médica, acreditación internacional y seguridad del paciente en el sector privado. Capacidad de liderazgo, comunicación efectiva, negociación y trabajo en equipo.

FORMACIÓN ACÁDEMICA

Maestría en Gerencia de Servicios de Salud Universidad ESAN	2016-2019
Programa de Especialización “Advanced Topics in Business Strategy”	2019
Diplomado de Auditoría Médica Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica	2015
PAE en Gestión de Empresas de Servicios de Salud Universidad ESAN	2014
Diplomado Internacional en Gestión de Salud Universidad ESAN	2013
Medicina General Integral Facultad de Ciencias Médicas de Matanzas (Cuba)	2011-2012
Medicina Humana Escuela Latinoamericana de Medicina (Cuba)	2005-2011

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Clínica de la Alameda – Complejo Hospitalario San Pablo

Coordinadora médico

Mar 2013 – Nov 2013

Organización de actividades asistenciales, de capacitación y promoción del personal médico.

Clínica San Juan Bautista – Complejo Hospitalario San Pablo

Asistente de Gerencia y Dirección Médica

Dic 2013 – Nov 2015

Coordinación, gestión y supervisión de los procesos asistenciales y administrativos de la clínica.

Clínica San Juan Bautista – Complejo Hospitalario San Pablo
Subdirectora médico **Dic 2015 – Feb 2019**
Gestión y dirección de los procesos asistenciales de la clínica.

Clínica Santa Martha del Sur – Complejo Hospitalario San Pablo
Directora médico **Mar 2019-actualidad**
Gestión, dirección y toma de decisiones en los aspectos asistenciales de la clínica.

ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS

Curso “Sistema de Salud Colombiano” **26 – 30 Noviembre 2018**
Universidad de Los Andes (Bogotá).

Curso “Sistema Sanitario Chileno y economía de la Salud” **11 – 15 Junio 2018**
Escuela de Salud Pública Salvador Allende
Universidad de Chile (Santiago de Chile)

Diploma Internacional de Gestión de Riesgos en el Sector Salud **Nov 2016- Abril 2017**
Florida International University (Miami-USA)

IDIOMAS

Inglés – Nivel avanzado

MANEJO DE PROGRAMAS

Microsoft Office – Nivel avanzado

GLOSARIO

APEIM	:	Asociación Peruana de Empresas e Investigación de Mercado
ENAHO	:	Encuesta Nacional de Hogares
INDECOPI	:	Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual
INEI	:	Instituto Nacional de Estadística e Informática
OMS	:	Organización Mundial de Salud
OPS	:	Organización Panamericana de la Salud
RENIPRESS	:	Registro Nacional de Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud
SUNAT	:	Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria

RESUMEN EJECUTIVO

Este plan de negocios tiene como objetivo determinar la viabilidad económica financiera de un servicio de atención domiciliaria para el tratamiento de los síntomas post intoxicación alcohólica aguda – “Revive”, el cual se realizará a través de una app móvil en distritos de la zona 7 de Lima. Esto tomando en cuenta que, en el contexto actual, el consumo de alcohol es una costumbre social que se puede transformar en un problema de salud transitorio que impide el desarrollo de las actividades diarias. Lima Metropolitana es la zona donde existe la mayor prevalencia de consumo de alcohol (89.1%) y es mayor su consumo en el estrato socioeconómico más alto (88.8%).

La situación actual y la escasa oferta de un servicio similar en Lima, impulsa la creación de este negocio. La propuesta de valor busca recuperar el bienestar físico de la persona que sufre de síntomas debido a una intoxicación alcohólica aguda y, valora mucho cómo utiliza su tiempo.

Por ello fue necesario validar la información, realizándose una investigación de mercado, donde se definió el perfil del público objetivo como hombres o mujeres entre 25 a 40 años, encontrándose que el 78.1% de los encuestados accederían a un servicio como el de Revive, quienes estarían dispuestos a pagar entre S/ 100 – S/ 200, lo cual muestra que cada vez más gente tiene interés en solucionar este tipo de problema de salud transitorio en su domicilio.

El plan de marketing se desarrolló con un mix de las 7P, siendo su objetivo presentar un servicio novedoso de atención médica a domicilio a través de una app móvil, en 5 distritos de la capital; y en dos tipos de paquetes: “Energizante” y “Resurrección” con precios de S/ 150 y S/ 200, respectivamente.

Revive prestará un servicio a domicilio solicitado a través de una app móvil, el cual consistirá en la administración vía endovenosa de hidratantes, medicamentos y vitaminas para el alivio de los síntomas post intoxicación alcohólica aguda. El tiempo de duración será alrededor de 30 – 45 minutos.

La evaluación financiera obtuvo un VAN de S/. 350,838.34 y una TIR de 60%, siendo el periodo de recuperación tres años. Asimismo, se identificaron como variables sensibles del proyecto son el precio y el número de atención inicial, siendo la primera la más sensible.

Revive será el único servicio a domicilio especializado en el tratamiento de síntomas post intoxicación alcohólica aguda en Lima. El plan de negocios realizado nos indica que se trata de un proyecto atractivo, económicamente viable.

1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En el Perú las drogas legales más consumidas son el alcohol y tabaco. De acuerdo a la Organización Panamericana de la Salud (OPS), el promedio de consumo de bebidas alcohólicas en el Perú es 9.9 litros de alcohol puro per cápita en población adulta (mayores de 15 años). El 79% de la población ha consumido alcohol al menos una vez en su vida de los cuales el 37.3% lo ha consumido en los últimos 30 días. El 16.6% de la población refiere consumir alcohol al menos una vez al mes. La edad promedio de inicio de consumo de alcohol es a los 18.8 años, siendo la prevalencia de consumo mayor en Lima metropolitana (89.1%) y relativamente más alta en el estrato socioeconómico alto (88.8%) en comparación con los estratos bajo y medio (82.8% y 86% respectivamente). En relación a la prevalencia de consumo excesivo de alcohol, es decir con alteraciones significativas en la conducta y raciocinio, esta fue de 22.1% (CEDRO, 2017).

Los síntomas post intoxicación alcohólica aguda, comúnmente llamado resaca, se definen como los efectos adversos ocasionados luego del consumo de alcohol, una vez que ha transcurrido el tiempo suficiente para que el alcohol haya sido eliminado de la sangre, es decir, cuando la concentración sanguínea de alcohol se aproxima a cero. La intensidad de dichos síntomas es resultado directo de la cantidad de alcohol consumida (Penning, van Nuland, Fliervoet, Olivier, & Verster, 2010).

Los mecanismos biológicos que producen dichos eventos no se conocen plenamente, pero están asociados al aumento en la concentración de acetaldehído, factores hormonales, deshidratación, desequilibrio electrolítico y acidosis metabólica (Stephens, Grange, Jones, & Owen, 2014).

Las manifestaciones clínicas de los síntomas post intoxicación alcohólica aguda pueden variar desde el cansancio (96.2%), sed (90.7%), dolor de cabeza (88.2%), náuseas (81.4%), hasta problemas de concentración con un 78.7% (Penning, Munk, & Fliervoet, 2010). Algunas personas pueden presentar solo uno o dos síntomas, pero experimentarlas muy intensamente, mientras que otras personas podrían desarrollar un conjunto difuso de síntomas de bajo grado (Vester, y otros, 2010).

Estudios comparados con placebo, que han aplicado pruebas cognitivas y tareas de vigilancia psicomotora, realizados a personas con síntomas post intoxicación alcohólica aguda, han encontrado disminución en las capacidades cognitivas (Rohsenow, y otros, 2010).

En Estados Unidos se reportó que el 9.23% de la fuerza aérea había trabajado con síntomas post intoxicación alcohólica aguda, encontrando una relación significativa entre el consumo de alcohol y el absentismo laboral del próximo día (Frone, 2006).

Un estudio noruego reportó que un 6.2% de absentismo laboral, debido al consumo de alcohol, al menos una vez durante el año pasado, mientras que el 24,3% indicó haber sufrido de síntomas post intoxicación alcohólica aguda durante el trabajo, teniendo como consecuencia una reducción de la productividad (Vester et al, 2010). Asimismo, otro estudio reportó que la probabilidad de ausentismo laboral es dos veces mayor el día después del consumo de alcohol (Fals-Stewart & McFarlin, 2002).

En el año 2000 el impacto económico de las personas con resaca fue de \$185 billones anuales en Estados Unidos (Harwood, 2000). En el Perú, el consumo excesivo de alcohol, genera pérdidas de por lo menos 245 millones de dólares al año (Quiñones, Espinoza, Scarsi, Rojas, & Mejía, 2016).

Aunque la resaca es el problema más frecuente experimentado en relación con el alcohol, sólo algunos artículos de investigación han sido publicados hasta la fecha (Vester, y otros, 2010). Una posible explicación de la falta de interés científico es que muchos médicos e investigadores consideran a la resaca como un castigo adecuado para el consumo excesivo de alcohol (Vester & Penning, 2010).

El tratamiento de los síntomas post intoxicación alcohólica aguda, es considerado como un tema controvertido ya que hay opiniones que sugieren que un tratamiento eficaz promovería el aumento de consumo, siendo peligroso para la salud pública, sin embargo, no hay evidencia científica que apoye esta suposición.

La patología de la resaca todavía no se ha caracterizado adecuadamente, en consecuencia, los tratamientos específicos han demostrado no ser efectivos, lo utilizado en la actualidad son

sintomáticos, medicamentos específicos para cada uno de los síntomas como los antiinflamatorios y antieméticos (Vester & Penning, 2010).

Hasta un 3% de las admisiones en los servicios de urgencia son debidas a intoxicaciones agudas por consumo de alcohol (Torres, 2016).

A nivel mundial existen varias empresas exitosas especializadas en disminuir los síntomas post intoxicación alcohólica aguda, un gran número se ubicada en Estados Unidos, otras localizaciones son México, Australia y países asiáticos como Tailandia. En Las Vegas, un autobús cuenta con todo lo indispensable para tratar a las víctimas del exceso de alcohol, quienes previamente separan sus citas. En Australia, una clínica brinda terapias en sus instalaciones para aliviar los síntomas post intoxicación alcohólica aguda, no tiene servicio a domicilio, pero de la misma manera se ha convertido en una empresa con sostenibilidad dentro de su público objetivo. En América Latina tenemos un servicio a domicilio en México, que ofrece tratamiento anti resaca desde hace más de 3 años.

1.2 Objetivos

1.2.1 *Objetivo general*

- Determinar la viabilidad económica financiera de un ser servicio de tratamiento domiciliario de los síntomas post intoxicación alcohólica aguda – “Revive”.

1.2.2 *Objetivos específicos*

- Describir el análisis estratégico de Revive.
- Realizar el estudio de mercado y definir cuál es el panorama comercial actual.
- Diseñar el plan de marketing de Revive.
- Determinar el plan de operaciones y TI de Revive.
- Diseñar el plan administrativo y de recursos humanos de Revive.
- Elaborar el estudio financiero para evaluar la viabilidad de Revive.

1.3 Justificación

El consumo de alcohol es una costumbre social que en ocasiones se puede transformar en un problema de salud transitorio que se traducen como deshidratación, dolores de cabeza y malestar general, que impiden realizar las actividades diarias de la mejor manera, tanto

personales, que pueden llevar a permanecer en cama durante el día, como laborales traduciéndose en baja productividad o ausentismo.

Debido a que no podemos evitar este panorama ofrecemos una alternativa para mitigar los estragos del consumo de alcohol y mejorar la calidad de vida. No incentivamos el consumo excesivo de alcohol, sino que recuperamos el estado de salud y bienestar de la persona que presenta los síntomas de dicho consumo.

Revive aliviará los síntomas causados por la intoxicación alcohólica aguda en 45 minutos. Le diremos adiós a la resaca, llegó Revive, el servicio que cambiará los días post fiesta, a través de paquetes de alivio, indicados según los síntomas que el paciente refiera, “reviviendo” de forma segura y rápida. Como negocio naciente “Revive”, es el primer servicio para los síntomas post intoxicación alcohólica en el Perú, conformado por un equipo de médicos y enfermeras, que garantizan aliviar los síntomas de una noche de celebraciones.

1.4 Alcance

El alcance del plan de negocio comprende la zona 7 de Lima, es decir los distritos de Surco, La Molina, San Isidro, San Borja y Miraflores.

2. CAPÍTULO II: IDEA DE NEGOCIO

2.1 Propuesta de valor

La propuesta de valor busca recuperar el bienestar físico de la persona que sufre de síntomas debido a una intoxicación alcohólica aguda y, valora mucho cómo utiliza su tiempo, de esta forma, permitiendo que las personas puedan disfrutar de un evento social o recreativo donde se comparte bebidas alcohólicas, sin preocuparse por la resaca que viene después o la dificultad de cumplir con los planes del día siguiente.

El servicio de Revive busca tratar médicamente los síntomas post intoxicación alcohólica aguda y restablecer el estado de bienestar físico de las personas, para que realicen sus actividades con normalidad, optimizando de esta manera el tiempo que perderían por recuperarse de la misma sin el tratamiento. Revive a diferencia de los métodos tradicionales o caseros para recuperarse de la resaca ofrece resultados efectivos y rápidos para el alivio de los síntomas. Adicionalmente, el servicio es brindado a domicilio y busca el máximo confort del paciente que está pasando por una situación dolorosa, a diferencia de la atención observada en unidades de urgencias de clínicas u hospitales que implican cierto grado de incomodidad.

Se trata de la primera empresa que trata los síntomas post intoxicación alcohólica aguda a nivel nacional, conformada por un equipo de médicos y enfermeras, que garantizan disminuir los síntomas por beber de más, su nombre: "Revive".

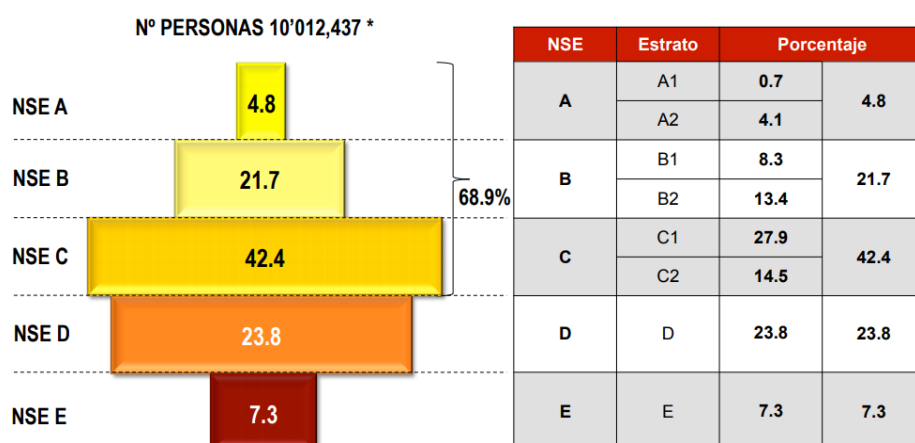
2.2 Segmento de mercado

Segmentación demográfica: el segmento objetivo personas de masculino y femenino, entre 25 y 40 años, que viven en los distritos de Surco, Miraflores, San Isidro, San Borja y La Molina, estudiantes universitarios o trabajadores dependientes o independientes, de nivel socioeconómico A y B.

Segmentación psicográfica: se dirige a las personas que acuden a eventos en círculos sociales o frecuentan bares y discotecas los fines de semana; y que actualmente acuden a farmacias, clínicas o consultorios privados o solicitan servicios de médico a domicilio para el tratamiento de sus síntomas de resaca.

En la Figura 2 se observa que el aproximadamente la cuarta parte de la población de Lima Metropolitana (26%) pertenece al nivel socioeconómico A y B (APEIM 2016).

Figura 2: Distribución de personas según NSE 2016 en Lima Metropolitana



Fuente: APEIM 2016.

Asimismo, en la Tabla 2.1 se observa la distribución por distritos de la población de Lima Metropolitana, se observa que la zona con más alto porcentaje de personas de NSE A y B es la zona 7, que corresponde a los distritos de La Molina, San Isidro, San Borja, Surco y Miraflores, motivo por el cual hemos escogido los distritos de esta zona para nuestra segmentación geográfica.

Tabla 2.1: Distribución de zonas APEIM por NSE 2016 en Lima Metropolitana

Zona	Niveles Socioeconómicos					Muestra	Error (%)*
	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E		
Total	100	100	100	100	100	4,964	1.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayillo)	2.1	5.1	11.7	13.8	17.3	289	5.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	5.0	14.6	17.9	12.1	4.5	324	5.3
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	0.0	9.1	11.2	12.4	16.4	283	6.1
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	6.9	11.3	10.5	7.7	5.7	498	4.4
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	4.2	5.9	10.9	16.2	12.6	347	5.2
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	15.8	15.6	3.3	1.3	0.5	286	5.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	57.0	17.3	3.0	1.8	1.4	321	5.6
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	6.2	9.5	8.1	6.3	4.5	284	5.9
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	0.0	3.1	11.8	17.9	18.3	279	5.6
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	2.7	8.4	11.0	9.9	16.6	1,004	3.1
Otros	0.0	0.2	0.7	0.7	2.2	49	14.3

Fuente: APEIM 2016.

2.3 Canales y relación con clientes

Los canales de comunicación y distribución son aquellos puntos primordiales de interacción entre la empresa y sus clientes, siendo un elemento esencial para el desarrollo y sostenibilidad de la empresa.

2.3.1 *Canal de comunicación*

Fase de información

El modelo de negocio está dirigido a público adulto-joven por lo cual, vemos la necesidad de utilizar canales de distribución digital. Se empleará la publicidad por medio de página web, redes sociales, blogs, eventos y activaciones, esto justifica el uso de un canal tecnológico ya que ha cobrado bastante fuerza y es muy usado en nuestro mercado meta. La comunicación con los clientes será vía telefónica, a través de una aplicación especializada (app), correo electrónico y redes sociales.

2.3.2 *Canal de ventas*

Se empleará el marketing directo al consumidor final, y a la vez la venta será masificada a los sectores que se han detallado. La promoción de ventas será mediante descuentos, cupones de premio por recomendación, consejos y asesoría post consumo mediante la plataforma de la aplicación, correo electrónico y WhatsApp.

2.3.3 *Canales de distribución (servicio – consumidor)*

- Canal propio: la distribución de nuestro servicio es directa al consumidor final.
- Canal de entrega: visita domiciliaria de personal asistencial (enfermera) debidamente capacitado que será trasladado en transporte tercerizado (taxi) en el menor tiempo posible garantizando así la rapidez y oportunidad del servicio.
- Grado de canal de distribución: el mercado seleccionado es el NSE A y B de Lima Metropolitana, en los distritos de La Molina, Surco, San Isidro, San Borja y Miraflores.
- Grado de cobertura de los canales: se cubrirá mediante la distribución intensiva y máxima cobertura posible de todos los potenciales clientes del sector mencionado.

2.3.4 ***Canal de evaluación***

Fase post venta

La empresa está interesada en recolectar la opinión de todos sus usuarios a fin de estar en constante retroalimentación para la mejora del servicio y su variabilidad en el mercado. La fidelización de clientes se llevará a cabo con promociones on-line enviadas a los correos electrónicos y whatsapp de los clientes captados y atendidos.

2.3.5 ***Relación con los clientes***

La relación que se establece con el cliente es “relación personal exclusiva”. El servicio será brindado a través de las enfermeras, siendo una relación más profunda dada la naturaleza del servicio de salud. La relación está centrada en el cliente, para poder conocer mejor sus necesidades, requerimientos y buscar la fidelización.

2.3.6 ***Recursos, procesos y socios clave***

2.3.6.1 Recurso humano

Se requerirá el siguiente personal:

- 1) Gerente General.
- 2) Médico.
- 3) Coordinadora de Enfermeras.
- 4) Enfermeras operativas.

2.3.6.2 Recurso material

Se necesitarán los siguientes recursos materiales:

- Medicamentos (analgésicos, antieméticos, antiácidos, vitaminas, cloruro de sodio, dextrosa).
- Equipos (maletines implementados con tensiómetro, estetoscopio, saturómetro, termómetro)
- Insumos (set de venoclisis, ligas de compresión, algodón, parches, cobertores).
- Materiales (papelería, porta historias, lapiceros).
- Movilidad (taxi)

- Equipo celular

2.3.6.3 *Procesos*

Los procesos clave de la empresa son:

1. Solicitud de servicio (vía app o telefónica)
2. Evaluación vía telefónica y asignación del tratamiento al paciente.
2. Traslado del personal
3. Elaboración de Historia Clínica (entrevista y toma de funciones vitales)
4. Administración del tratamiento
5. Marketing y ventas

El servicio será ofrecido en el horario de viernes a domingo de 6:00 a 12:00 horas y también estará disponible algunos días festivos. Además, se podrán agendar citas con anticipación.

2.3.6.4 *Socios clave*

Los socios clave de la empresa son:

Organizadores de eventos

El valor de este socio será ser una conexión directa con aquellos eventos o reuniones donde encontraremos público que al final de la celebración requieran servicios para aliviar la resaca.

Discotecas y pubs exclusivos

Definitivamente en estos lugares de concentración masiva habrá muchos que solicitarán un alivio inmediato para los síntomas post intoxicación alcohólica aguda, la estrategia es estar presentes como primera opción de servicio.

Influencers y bloggers

Debemos aprovechar la influencia de estas personas en las redes sociales para captar público con el mensaje “no sufras mañana la fiesta de hoy” porque la resaca es opcional.

Revistas de Sociedad

Estos socios tienen presencia en nuestro público objetivo y posicionarnos como una opción de “Servicio Exclusivo” será nuestro mensaje.

Asistentas sociales (reuniones institucionales)

Con estos socios siempre estaremos enterados de las grandes reuniones de las empresas, en donde participen gerentes de línea media y alta, que son potenciales clientes para solicitar un servicio de calidad para aliviar los síntomas de la resaca.

Competidores

Empresas que producen fármacos para alivio de la resaca (Sal de Andrews, Hepabionta, etc.). Además, las clínicas y consultorios privados que pueden brindar tratamiento médico para los síntomas de la resaca.

Empresas en conjunto (joint venture)

Restaurantes, gimnasios, spa, psicólogos, psiquiatras, empresas de transporte.

2.4 Fuentes de ingresos y costos

El principal objetivo es la optimización y uso eficiente de los recursos, para de esta forma ofrecer un servicio de calidad y con eficiencia operativa.

2.4.1 Fuente de ingreso

Se realizará a través de la venta directa de paquetes de tratamiento endovenoso. El pago se realiza por medio de un aplicativo digital al solicitar el servicio. Se contará con 2 paquetes de tratamientos con precios fijos, ENERGIZANTE y RESURRECCIÓN. El contenido de cada paquete difiere en sus componentes y se indica según los síntomas del cliente.

2.4.2 Costos

2.4.2.1 Estructura

La estructura de costos corresponde al modelo de negocio basado en el valor. Nuestra empresa está orientada a brindar un servicio que logre alta satisfacción en el cliente.

Inversión y gastos pre operativos

- Licencias
- Diseño de página web
- Diseño de aplicación
- Instalación de pago en línea
- Hosting
- Activos fijos

Costos fijos

- Alquiler y mantenimiento del local
- Servicios básicos y administrativos
- Personal: 1 gerente general, 1 enfermera coordinadora, 1 médico
- Línea de celular
- Seguro complementario de trabajo de riesgo (SCTR)
- Gastos financieros

Costos variables

- Enfermeras operativas
- Insumos por paquete seleccionado
- Movilidad
- Útiles de escritorio
- Point of sale (POS), para ventas vía electrónica.

Tabla 2.2: Modelo de negocio CANVAS “Revive”

Socios Estratégicos	Actividades Claves	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmentación del Mercado
<ul style="list-style-type: none">- Organizadores de eventos- Discotecas y pubs- Influencers y bloggers- Proveedores de medicamentos- Competidores- Empresas de transporte	<ul style="list-style-type: none">- Captación de clientes vía redes sociales y app- Solicitud de servicio (vía app o telefónica)- Evaluación vía telefónica y asignación de tratamiento- Tratamiento oportuno a domicilio para disminución de síntomas post intoxicación alcohólica aguda	<ul style="list-style-type: none">- Única empresa en el mercado a domicilio dedicada a tratar los síntomas post intoxicación alcohólica aguda y restablecer el estado de bienestar físico, optimizando el tiempo que perderían por recuperarse- Respuesta inmediata ante los requerimientos del cliente- Eficacia del tratamiento	<ul style="list-style-type: none">- Relación personal exclusiva- Servicio brindado por enfermeras directo al cliente- Se logra fidelización mediante “intimidad con el cliente”	<ul style="list-style-type: none">- Hombres y mujeres entre 25 y 40 años con hábitos de consumo de alcohol que recurran a servicio médico por ingesta excesiva.- El servicio se distribuirá en los distritos de Surco, Miraflores, San Isidro, San Borja y La Molina.
	Recursos Claves Personal operativo y administrativo capacitado. Insumos efectivos App y plataforma operativa		Canales de Distribución <ul style="list-style-type: none">- Canal de promoción digital- Canal de distribución: canal propio directo al consumidor final	
Estructura de Costos <ul style="list-style-type: none">- Costos fijos: alquiler local, (agua, luz, telefonía) pago de servicio de aplicativo, planillas de personal administrativo.- Costos variables: personal operativo (recibo por honorarios), insumos, transporte			Fuentes de Ingresos <ul style="list-style-type: none">-Mecanismo de precios fijos según paquete de tratamiento seleccionado-Venta directa de paquetes de tratamiento endovenoso	

3. CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO

Según Arbaiza (2014) cuando cita a Thompson y Strickland (2001) “la estrategia es una función administrativa; se forma gracias a una serie de medidas competitivas y enfoques de negocios que los administradores usan en el manejo de una empresa”. Se debe evaluar todos los posibles caminos y a partir de ello elegir la mejor manera de hacer negocios.

3.1 Análisis Externo Estratégico

3.1.1 *Entorno general. Análisis SEPTTE*

3.1.1.1 *Factores sociales*

La población peruana se encuentra en proceso de transición epidemiológica, con tendencia al envejecimiento poblacional, el aumento de la urbanización de su territorio y, por consiguiente, cambios en los estilos de vida.

Según el Censo de Población del año 2017, el Perú tiene una población total de 31,237,385 habitantes, y un crecimiento anual promedio de 1%, que ha disminuido en relación al periodo intercensal de 1981 a 1993, que fue de 2% (INEI, 2018).

Por otro lado, se observa un aumento del porcentaje de población urbana (79.3%), frente a la población rural, la cual se concentra en las principales ciudades de la costa. Sólo Lima Metropolitana cuenta con una población de 9,562,280 personas, es decir representa el 32.3% de la población nacional y tiene una tasa de crecimiento anual de 1.2% (INEI, 2018).

En este proceso de transformación social, Arellano (2010) afirma que la sociedad peruana conforma un rombo y ya no una pirámide de clases sociales. La teoría del rombo se refiere a que el país está conformado mayoritariamente por la clase media, la cual se ha ido consolidando en las últimas décadas a partir de las familias que migraron desde el interior hacia las ciudades y que continúa creciendo actualmente. Esta nueva configuración social genera nuevos patrones de comportamiento a ser considerados por el gobierno y las empresas, a fin de reajustar la interpretación tradicional de niveles socioeconómicos (A, B, C, D y E), para responder adecuadamente a las necesidades de la población (Quiñones C. , 2016).

La tendencia sobre el consumo de alcohol es creciente a nivel global. Según Manthey y otros (2019), el consumo de alcohol per cápita se incrementó de 5.9 litros en 1990 a 6.5 litros en el 2017, y se espera que alcance los 7.6 litros en el 2030. Se señala que esta tendencia se ve influenciada por muchos factores, de los que destacan la riqueza económica, la religión y la implementación de políticas sobre alcohol.

En este sentido, el consumo de alcohol en el Perú también se ha incrementado y ocupa el tercer lugar que consume más alcohol en la región. Uno de los factores para este incremento del consumo es la mayor capacidad de pago de la gente, que se ha dado con el crecimiento de la clase media (Gestión, 2015).

En el Perú, así como en muchos otros países, el alcohol es una droga que se asocia a prácticamente todas las actividades sociales. No obstante, su consumo excesivo afecta la salud de muchas formas. Según OPS (2015), el consumo de alcohol contribuye con más de 200 enfermedades y lesiones, entre ellas la cirrosis hepática y algunos tipos de cáncer, accidentes de tránsito, violencia doméstica y mayor riesgo de enfermedades de transmisión sexual, incluyendo el VIH. Por este motivo, las políticas de salud pública están dirigidas a retrasar el inicio del consumo de alcohol y la detección temprana de los casos de consumo problemático.

3.1.1.2 Factores económicos

En promedio el crecimiento económico en el mundo es de 3.7% y en América Latina es de 2.2%, mientras que en el Perú éste permanece liderando la región con un promedio cercano al 4% en el 2018 (CEPLAN, 2019).

La guerra comercial entre Estados Unidos y China puede afectar negativamente el crecimiento económico peruano, puesto que ambos países representan alrededor del 45% de nuestras exportaciones. Asimismo, con la llegada de Donald Trump al gobierno de Estados Unidos se dio un impulso fiscal importante, se incrementaron las tasas de interés en Estados Unidos, lo cual afectaría el acceso al financiamiento y el precio del dólar (Parodi, 2019).

En el Perú, luego de un crecimiento de 4% en el 2018, para el 2019 se espera un menor impulso de algunos factores externos (debilitamiento del crecimiento económico mundial) e internos (menor producción de los sectores primarios y menor inversión en infraestructura de uso público), siendo la proyección de crecimiento para el año en curso de 3.7% (Mercados & Regiones, 2019).

Sin duda el contexto mundial actual influirá en el crecimiento económico de nuestro país, no obstante, también es necesario considerar la situación interna para determinar el riesgo financiero para las empresas. Dentro de los factores internos, la crisis política de los últimos meses puede desalentar la inversión nacional y extranjera. Por su parte, la inseguridad ciudadana y el mercado informal, representan factores que puede afectar el surgimiento de nuevos emprendimientos en todos los rubros, incluyendo el área de servicios de salud.

3.1.1.3 Factores políticos

El Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica (CELAG, 2018), presentó un estudio cuantitativo de opinión sobre la situación política de Perú, basado en 2.000 entrevistas presenciales. En cuanto a la evaluación de la situación política actual, el 43,6% de los encuestados considera que Perú atraviesa una crisis política.

Durante el presente periodo de gobierno, ocurrieron varias turbulencias políticas como la vacancia presidencial, investigaciones por corrupción de autoridades de gobierno central y gobiernos regionales, casos de corrupción en el poder judicial, fuerte oposición del poder legislativo y las disputas entre partidos políticos en el congreso. Todo ello ha conllevado a un alto nivel de desaprobación de los poderes del estado, desprestigio de la clase política del país, inestabilidad e incertidumbre sobre el rumbo político del país. Como se mencionó, esta situación puede afectar la inversión privada y contribuir a la desaceleración de la economía.

Por otro lado, en el presente año el poder ejecutivo promulgó el Decreto Supremo N°181-2019-EF, en el que se realizan modificaciones al impuesto selectivo al consumo (ISC) de algunos productos que pueden ser nocivos para la salud y el medio ambiente, entre ellos las bebidas alcohólicas, azucaradas y el tabaco; con el fin de desincentivar su consumo.

En cuanto a las bebidas alcohólicas, el ISC grava a la cerveza con un monto fijo de S/. 2,25 por litro. Las bebidas alcohólicas de 0° a 6° tienen una tasa de ISC específico de S/. 1,25 por litro o 20% al valor. Las bebidas de 6° a 12° tienen una tasa de 20% al valor, las de 12° a 20° una tasa de 30% al valor y las mayores a 20° una tasa de 40% al valor. Por este motivo, el grupo Backus, que tiene más del 90% del mercado nacional, anunció recientemente que elevará en un 10% previo de venta, debido a que la última modificación

del ISC representa una tasa 30% para las cervezas, mientras que el resto de bebidas alcohólicas en el rango de 0° a 6° tienen un porcentaje del 20%.

3.1.1.4 Factores tecnológicos

La rápida y creciente incorporación de la tecnología de la información y comunicación (TIC) en todos los ámbitos, está innovando el mundo y nuestros estilos de vida. Cada vez más las empresas se están involucrando en la llamada transformación digital, apoyándose en la tecnología para optimizar su modelo de negocio.

Por un lado, el estado peruano, mediante la Ley N° 27658 Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado viene realizando acciones para incorporar las tecnologías de la información para que la administración del estado sea más eficaz y eficiente, mejorando el acceso a la información de calidad (R&C Consulting, 2019).

Por otro lado, las empresas vienen incorporando cada vez más tecnologías de información como los sistemas integrados ERP (Enterprise Resource Planning), CRM (Customer Relationship Management) y los aplicativos móviles (Morris, 2017). Los nuevos emprendimientos están teniendo un componente tecnológico cada vez más fuerte, con el desarrollo de aplicativos móviles específicos a las necesidades de cada negocio que son la principal plataforma de contacto con los clientes. Asimismo, la utilización de redes sociales para desarrollar el marketing digital está en pleno auge y en innovación constante.

3.1.1.5 Factores ecológicos

Con el paso del tiempo, ha crecido la conciencia de la sociedad sobre la contaminación ambiental, la preocupación por el cambio climático y las acciones para reducir su impacto. En este sentido, los gobiernos han adaptado su legislación para garantizar y regular la protección del medio ambiente y los países han realizado numerosos acuerdos de compromiso con la preservación del planeta.

Por su parte, las empresas han tenido que reajustar sus procesos con el fin de reducir el daño ecológico que puedan generar durante sus actividades y, así también, los consumidores han ido adoptando cada vez más comportamientos ecoamigables y la tendencia es a preferir productos con la misma ética ecológica.

Los nuevos emprendimientos deben considerar el cuidado del medio ambiente no sólo por su compromiso con el bien común sino porque esto puede constituir una ventaja

competitiva que pueden explotar, dado que esta conducta está siendo valorada cada vez más por los usuarios.

3.1.2 ***Benchmarking***

En el mercado internacional existen empresas exitosas con un modelo de negocio similar al de Revive, que ofrecen servicios de tratamiento médico de los síntomas de la resaca a domicilio o en sus instalaciones propias.

Así, por ejemplo, la empresa Hangover Heaven es la más antigua, existe desde el 2010 y se ubica en Las Vegas (Estados Unidos), estratégicamente cerca de Las Vegas Strip, donde se encuentran numerosos hoteles casino, salas de fiestas, espectáculos y restaurantes. Su servicio puede ser recibido en la propia clínica o dentro de un autobús adecuadamente implementado y acondicionado para brindar tratamiento a los pacientes a domicilio. El paciente solicita la cita previamente por teléfono o acude a las instalaciones. Su horario de atención es de lunes a domingo, los lunes a jueves de 8 am a 4 pm y los viernes, sábados y domingos de 8 am a 5 pm. Ofrece tres opciones de hidratación endovenosa y los rangos de precios están entre los S/. 666 y S/. 1100.

Asimismo, en Estados Unidos existen otras empresas similares en otras ciudades como The Hangover Club en New York (NYC) que ofrece servicio domiciliario previa cita por vía telefónica u online. Además, el paciente puede acudir a uno de sus tres locales (NYC drip lounges) en la ciudad para recibir el tratamiento. Su horario de atención es de 8 am a 8 pm de lunes a domingo para el servicio domiciliario. Ofrece tres paquetes de tratamiento, cuyos precios son S/. 665, S/. 730 y S/. 830 para el servicio a domicilio. Adicionalmente, The Hangover Club ofrece tratamientos endovenosos con vitaminas y antioxidantes para pacientes que no tienen resaca pero que buscan cuidar su salud.

Por otro lado, Hangover Clinic se localiza en Sydney (Australia) y desde el 2015 ofrece tratamiento vía endovenosa para mejorar los síntomas de la resaca dentro de sus instalaciones. Cuenta con tres paquetes de tratamiento vía endovenosa cuyo rango de precio es de S/. 670 a S/. 1000 soles.

En Florida, el Hangover Hospital de Keywest ofrece tres alternativas de tratamiento endovenoso a domicilio para tratar los síntomas de la resaca, pero también ofrecen este servicio para otro tipo de necesidades de salud, por ejemplo, para el tratamiento de insolaciones, gripe, migraña, para optimizar el desempeño o para la recuperación física

de atletas, tratamiento de dolores musculares, rejuvenecimiento, entre otros. Los precios varían entre S/. 430 y S/. 665 soles y su atención es previa cita o al llamado vía telefónica.

Tabla 3.1: Empresas con modelo de negocio similar a “Revive”

EMPRESA	HANGOVER HEAVEN	HANGOVER CLUB	HANGOVER HOSPITAL KEYWEST
UBICACIÓN	Las Vegas - EEUU	New York - EEUU	Florida - EEUU
INICIO	2010	2014	2017
SERVICIO	En clínica, autobus implementado y a domicilio Prevía cita	En uno de sus 3 NYC drip lounges (East Village, Flatiron, Clean market) y a domicilio	A domicilio Cita inmediata vía telefonica
PAQUETES	3 opciones vía EV	3 opciones vía EV	3 opciones vía EV
COSTO	S/ 666 - S/ 1100	S/ 665 - S/ 830	S/ 430 - S/ 665

Fuente: Elaboración propia

3.1.3 *Entorno específico – Análisis de las 5 fuerzas de Porter*

Este modelo propone un marco para desarrollar una estrategia de negocio, determinar la rentabilidad de un sector en específico, con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de la empresa.

Según Porter, existen 5 fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado. A continuación, se muestra un esquema de las cinco fuerzas que guían la competencia.

Figura 3: Cinco fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia

3.1.3.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Para el desarrollo de este servicio es necesaria poca inversión, por lo tanto, esto constituiría una barrera baja para el ingreso de nuevos competidores. Así mismo, los tratamientos utilizados son de fácil manejo, esto convierte el sector en un atractivo de alto potencial para nuevos competidores. Por tanto, se puede concluir que las barreras de entrada de nuevos competidores son de intensidad baja.

3.1.3.2 Poder de negociación de los proveedores

Los insumos requeridos para el servicio de Revive son de fácil acceso y de bajo costo. La amplia oferta de proveedores hace que su poder de negociación sea reducido.

3.1.3.3 Poder de negociación de los clientes

Revive es una empresa en el rubro de servicios, por lo tanto, deberá enfocarse en la relación con sus clientes de manera que brinde una atención que se perciba como excelente y logre una alta satisfacción en los usuarios. Por tanto, el poder de negociación de los clientes es alto y el servicio deberá ajustarse a las necesidades del segmento de mercado seleccionado (NSE A y B), que busca principalmente un servicio de primera, exclusivo, eficaz, seguro y con el máximo confort.

3.1.3.4 Amenaza de ingreso de servicios y productos sustitutos

Actualmente un gran porcentaje de la población tiene como hábito sólo descansar cuando tiene resaca, ésta constituye la principal barrera o amenaza para poder vender el servicio de Revive. Asimismo, existe una fuerte tendencia a la automedicación en la población peruana y, en el mercado, hay muchas alternativas de medicamentos en pastillas que curan síntomas específicos o que se presentan como medicamentos

hepatoprotectores, y que son vendidos en farmacias sin la necesidad de recetas médicas. En cuanto a atención médica, las clínicas y hospitales también brindan tratamiento a pacientes con resaca, aplicando hidratación endovenosa y medicamentos sintomáticos de forma similar a lo que el servicio de Revive ofrecería a domicilio. Por otro lado, existen empresas que brindan servicios de atención médica y administración de medicamentos por vía endovenosa a domicilio para problemas de salud en general, pero ninguna de ellas está dirigida específicamente a pacientes con síntomas de resaca.

3.1.3.4.1 Rivalidad entre los competidores

Como se detalló anteriormente, en el mercado no existe ningún servicio como el que ofrecerá Revive, por lo tanto, en un primer momento no se tendrá un competidor directo.

3.1.4 *Análisis de oportunidades y amenazas*

3.1.4.1 Oportunidades

1. Servicio nuevo en el mercado, inexistencia de competencia directa.
2. Mercado insatisfecho en segmento poblacional objetivo.
3. Aumento de uso de tecnología en la población objetivo.
4. Tendencia a preferir estilos de vida confortables y saludables.
5. Tendencia al incremento de consumo social de bebidas alcohólicas.

3.1.4.2 Amenazas

1. Desaceleración de la economía.
2. Fuerte competencia indirecta de productos sustitutos.
3. Fácil replicación del servicio ofrecido por nuevos competidores.
4. Estigma social por el consumo de alcohol.
5. Aumento de impuestos que suben el precio de las bebidas alcohólicas.

3.2 Evaluación de factores externos

Tabla 3.2: Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
Servicio nuevo en el mercado, no competencia directa.	15%	4	0.6
Mercado insatisfecho en segmento poblacional objetivo.	15%	3	0.45
Aumento de uso de tecnología en la población objetivo.	10%	3	0.3
Tendencia a preferir estilos de vida confortables y saludables.	5%	3	
Tendencia al incremento de consumo social de bebidas alcohólicas.	5%	3	0.15
AMENAZAS			
Desaceleración de la economía.	5%	1	0.05
Fuerte competencia indirecta de productos o servicios sustitutivos.	15%	2	0.3
Fácil replicación del servicio ofrecido por nuevos competidores.	15%	3	0.45
Estigma social sobre el consumo de alcohol.	5%	3	0.15
Aumento de impuestos que suben el precio de las bebidas alcohólicas.	10%	1	0.1
TOTAL	100%		2.55

El total ponderado es de 2.55, lo cual indica que la respuesta ante las oportunidades y amenazas está en el valor promedio, es decir, las estrategias de la empresa deben ser dirigidas a aprovechar aún más sus oportunidades y minimizar sus amenazas.

3.3 Estrategias, Metas y Acciones

3.3.1 *Misión*

Ofrecer un servicio a domicilio comprometidos con el bienestar y alivio de los síntomas post intoxicación alcohólica aguda, con los más altos estándares de calidad, tecnología e innovación en el mercado.

3.3.2 *Visión*

Ser reconocida como el servicio líder en alivio de los síntomas post intoxicación alcohólica aguda con los más altos índices de satisfacción de nuestros clientes.

3.3.3 *Valores*

Excelencia: Buscamos brindar siempre el mejor servicio posible a nuestros pacientes.

Integridad: El servicio que brindamos debe tener la calidad y calidez que propugnamos en todo momento y con cada uno de nuestros pacientes.

Liderazgo: Seremos la primera empresa en el rubro y buscamos posicionarnos como punto de referencia en atención oportuna a domicilio.

Seguridad: Nuestro servicio es brindado por personal de salud certificado, habilitado y con experiencia para administrar tratamiento endovenoso que siguen estrictamente protocolos de seguridad del paciente, para minimizar los riesgos de eventos adversos.

Confidencialidad: Garantizamos la confidencialidad total de la información de nuestros pacientes.

3.3.4 *Objetivo de la empresa*

Posicionarnos como empresa líder en el rubro de la atención médica domiciliaria para tratar los síntomas post intoxicación alcohólica aguda en los distritos de Miraflores, Surco, San Borja, San Isidro y La Molina, desde el primer año de inicio de operaciones, logrando la sostenibilidad económica y financiera para un horizonte de 5 años.

4. CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1 *Objetivos*

4.1.1 *Objetivo general*

Conocer el impacto y atraktividad del concepto de negocio “Revive” entre sus participantes.

4.1.2 *Objetivos específicos*

- Conocer los hábitos y la frecuencia de uso de productos y/o acciones para la cura de la resaca.
- Identificar los medios y canales de mayor uso que se utilizan para informarse sobre la resaca y su cura.
- Identificar las características deseables en cuanto a un producto o servicio para la cura de la resaca (aplicaciones, beneficios, servicios, satisfacción de necesidades).
- Evaluar el concepto de negocio “Revive” en base a los siguientes atributos:
 - Razones de agrado y desagrado
 - Compresión
 - Innovación
 - Beneficios

- Limitaciones
- Credibilidad
- Determinar a qué grupo objetivo esta direccionado el concepto de negocio “Revive”.
- Determinar el gasto promedio por persona dispuestos a pagar por la adquisición del servicio “Revive”.

4.2 Diseño de investigación

El estudio cuantitativo fue realizado utilizando encuestas estructuradas a una muestra de personas que pertenecen al segmento de mercado objetivo. Asimismo, en el estudio cualitativo se utilizó entrevistas a profundidad a profesionales médicos que atienden pacientes con síntomas de resaca en centros de salud y a técnicos de farmacia que brindan información y venden productos para el tratamiento estos síntomas.

4.2.1 Estudio cuantitativo: encuestas presenciales

4.2.1.1 Selección la población objetivo de estudio

La elección del mercado facilita la estimación de la población objetivo de estudio, la cual está conformada por el conjunto de ciudadanos de Lima Metropolitana que consuman bebidas alcohólicas que corresponden a los niveles socioeconómicos “A y B”, que vivan en los distritos de La Molina, Surco, San Isidro, San Borja y Miraflores, según se describe posteriormente.

En la Tabla N° 4.1 se muestran el número de personas que residen en Lima Metropolitana y el número de personas del sector 7 de Lima Metropolitana. Para establecer el marco muestral se dividió a la población objeto del estudio de esta manera: del total de personas que residen en el sector 7 de Lima Metropolitana asciende a 763,954 (INEI, 2016), se eligió al número de personas entre 25 a 40 años (INEI, 2016).

Tabla 4.1: Estimación del número de personas en Lima Metropolitana

N° personas en Lima Metropolitana	N° de personas del sector 7 de Lima Metropolitana	N° de personas entre 25 a 40 años de la zona 7
8,894,412	763,954	175,797

Fuente: - INEI

- APEIM.

Elaboración: Propia.

4.2.1.2 Ficha técnica

La siguiente ficha detalla la metodología empleada para el desarrollo del estudio cuantitativo "Servicio de tratamiento a domicilio de síntomas post intoxicación alcohólica aguda mediante una app móvil", por medio de la técnica de encuestas presenciales.

Objetivos del Estudio de Mercado

Los objetivos del presente estudio se describen a continuación:

Objetivo General

Establecer información estadística que ayude a medir el mercado más competente de personas que consumen alcohol y presentan síntomas post intoxicación alcohólica aguda de los NSE “A y B”, que vivan en La Molina, Surco, San Isidro, San Borja y Miraflores, para el desarrollo de un “Servicio de tratamiento a domicilio de síntomas post intoxicación alcohólica aguda mediante una app móvil”.

Objetivos Específicos

- Conocer el perfil de clientes potenciales.
- Determinar los hábitos de los clientes potenciales.
- Estimar el concepto de negocio y determinar el interés.
- Medir el nivel de aceptación del servicio que se brindará.
- Determinar la disposición a pagar por el servicio a brindar.
- Reconocer los atributos más apreciados.
- Determinar los principales medios de búsqueda de este tipo de servicio.

4.2.1.2.1 Características Metodológicas

Tipo de Estudio

Estudio cuantitativo.

Técnica

Encuestas presenciales (cara a cara), donde la encuesta se lleva a cabo simulando ser

una entrevista. Además, las preguntas son monitorizadas y orientadas por el personal encuestador, lo que garantiza la calidad y autenticidad de la información adquirida.

Método de recolección de información

Este método se lleva a cabo por entrevista directa, dirigido por personal correctamente capacitado y entrenado para lo mencionado, que recorrió y examinó los distritos seleccionados durante el período establecido.

Instrumentos de recolección de información

Se realizó un cuestionario sistematizado, el cual contenía mayormente preguntas cerradas orientadas a los objetivos de la investigación.

Periodo de recolección de datos

La etapa de trabajo de campo para reunir la información se llevó a cabo del 29 de abril al 10 de mayo del 2019.

Periodo de referencia

El tiempo de referencia de las variables a interrogar en la encuesta competen al día de la entrevista.

Cobertura geográfica de la encuesta

La encuesta se ejecutó en las zonas empresariales y comerciales de los distritos de La Molina, Surco, San Isidro , San Borja y Miraflores.

4.2.1.2.2 Diseño de la muestra

Población objetivo

La población objetivo de este estudio corresponde a hombres y mujeres de 25 a 40 años de edad que residan en Lima Metropolitana. Éstos son empleados dependientes o independientes que se sitúan en el nivel socioeconómico A y B; y que tiene el hábito de buscar atención médica cuando sufran de síntomas post intoxicación alcohólica aguda, antes que automedicarse o recurrir a tratamientos empíricos.

Ámbito geográfico

Distritos de la zona 7 de Lima Metropolitana.

Unidad de investigación

La unidad de investigación son hombres y mujeres de 18 años a más que residan en los distritos de La Molina, Surco, San Isidro, Miraflores y San Borja.

Informantes

Hombres y mujeres de 18 años a más.

Tipo de muestreo

La muestra de este estudio es aleatoria.

Estratificación de la muestra

Para lograr una mejor representatividad de la muestra se requiere estratificarla, es por esto que, solo serán considerados los distritos de La Molina, Surco, San Isidro, Miraflores y San Borja.

Tamaño de muestra

El tamaño muestral es de 384 encuestas, la cual tiene el nivel de confianza de 95% y el margen de error de 5%. Esto quiere decir que, los resultados de la encuesta ejecutada pueden ser de forma positiva o negativa. Teniendo, además, un factor de éxito/fracaso del 50% dado que tiempo atrás no se ha realizado un estudio con características semejantes. Para hallar el tamaño muestral se usó la fórmula para poblaciones infinitas a continuación descrita:

Figura 4.1: Fórmula para poblaciones infinitas (mayor a 100 mil habitantes):

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Donde:

Z: Valor Z del nivel confianza.

p: Factor de probabilidad éxito fracaso

e: Margen de error

Datos:

Z = 1.96

p = 50%

e = 5.0%

Para lograr una mejor representatividad de la información reunida, se reparte la muestra entre los distritos que conforman el ámbito de estudio de una manera proporcionada a la dimensión de la población de los distritos del sector 7 de Lima Metropolitana (ver Tabla 4.2).

Tabla 4.2: Distribución muestral

	Población entre 25 - 40 años	%	Muestra
LA MOLINA	39,448	22.4%	86
MIRAFLORES	19,146	10.9%	42
SAN BORJA	25,808	14.7%	56
SAN ISIDRO	11,390	6.5%	25
SURCO	80,005	45.5%	175
TOTAL	175,797	100.0%	384

4.2.1.2.3 Recolección de información

Informantes

Hombres y mujeres de 18 años a más.

Estrategia de recolección de datos

La recopilación de la información se efectuó por medio de entrevistas presenciales. Previo a esto, se realizó una encuesta piloto vía electrónica con el fin de afinar la encuesta. La ventaja de hacer las encuestas piloto vía electrónica es que tienen un menor costo que la encuesta tradicional. Las entrevistas presenciales se dirigieron a personas de 18 años a más de los distritos de La Molina, Surco, San Isidro, San Borja y Miraflores.

Personal de trabajo de campo

El equipo de trabajo consta de un supervisor el cual tiene a su cargo a cinco

encuestadores con experiencia en su rubro.

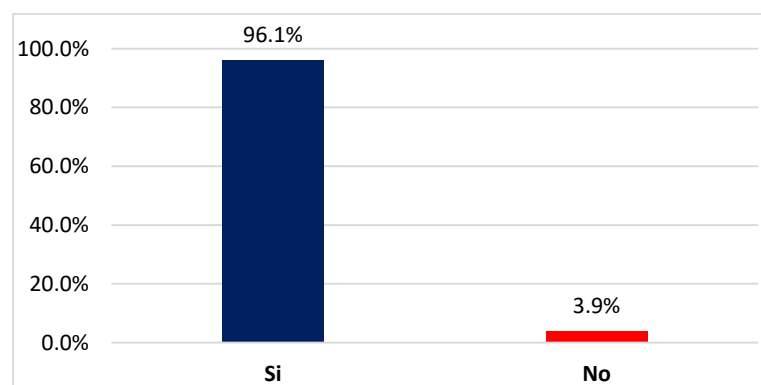
4.2.1.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se presentan los resultados de la encuesta realizada según la metodología señalada.

Personas que suelen consumir bebidas alcohólicas

Del total de encuestas realizadas, se logró conocer que el 96.1% de los encuestados suelen consumir bebidas alcohólicas; mientras que el 3.9% no lo hace.

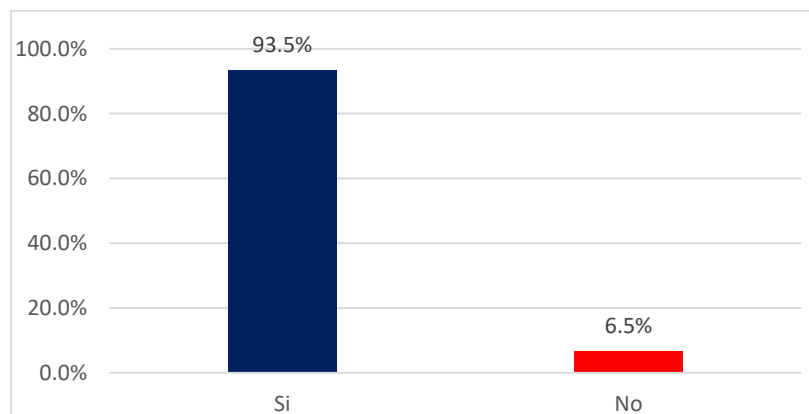
Figura 4.2: Personas que suelen consumir bebidas alcohólicas



Fuente: Autores de la Tesis.

De este total, cabe indicar que el 93.5% señala que ha sufrido síntomas post intoxicación alcohólica aguda al día siguiente.

Figura 4.3: Personas que han sufrido síntomas post intoxicación alcohólica aguda al día siguiente de haber ingerido alcohol



Fuente: Autores de la Tesis.

4.2.1.3.1 Estimación del segmento de mercado

El segmento de mercado incluye a los clientes potenciales interpretados por el número de personas con costumbre de consumir alcohol, que pertenecen al nivel socioeconómico “A y B”, de entre 25 a 40 años de edad y residen en los distritos de Miraflores, San Borja, San Isidro, Surco y La Molina. El número total de personas con estas características es de **142,396** personas, de las cuales **96.1%** suele consumir alcohol, según los resultados del estudio de mercado.

Por tanto, se estima que **136,842** personas del nivel socio económico “A y B” que tienen entre 25 a 40 años y que residen en el sector 7 de Lima Metropolitana, que habitualmente consumen alcohol, según se observa en la Tabla 4.3.

Tabla 4.3: Estimación del segmento de mercado: personas del NSE “A y B” de la zona 7 de Lima Metropolitana entre 25 a 40 años que consumen alcohol

Población NSE “A y B” de la zona 7 de Lima, edad 25 a 40 años	Porcentaje personas que consumen alcohol	Población estimada de personas que consumen alcohol
142,396	96.1%	136,842

Fuente: Autores de la Tesis.

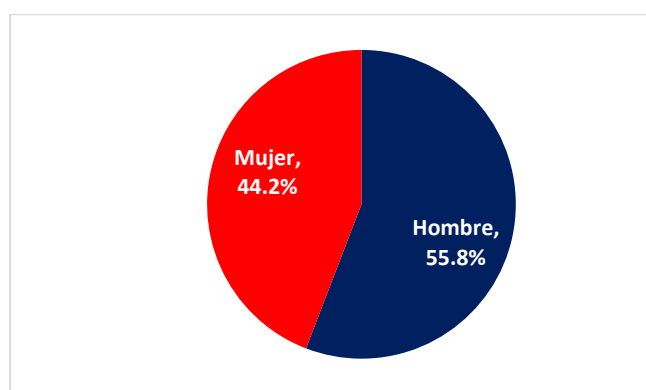
4.2.1.3.2 Perfil de los clientes potenciales

El perfil de los clientes potenciales (segmento de mercado) permite identificar características tales como: edad, género, ingresos mensuales, entre otros detalles de acuerdo al siguiente detalle:

Género

Del total de personas encuestadas el 55.8% son hombres y el 44.2% son mujeres.

Figura 4.4: Composición por sexo de la muestra

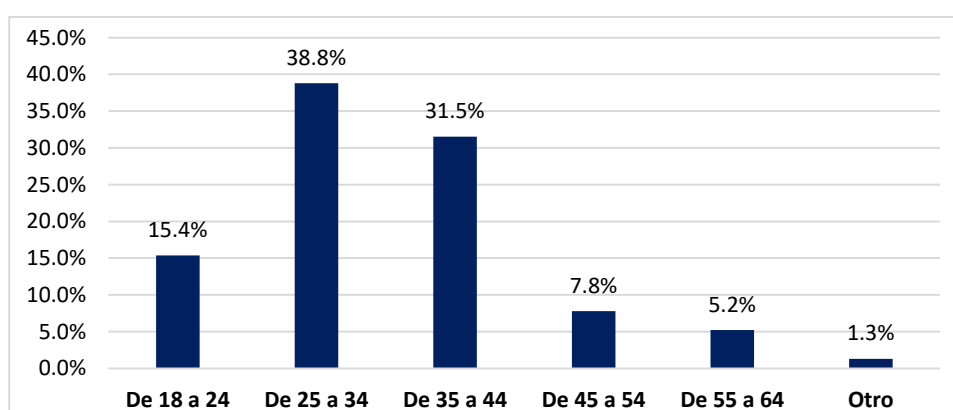


Fuente: Autores de la Tesis.

Edades

De los encuestados el 38.8% se encuentra entre el rango de 25 a 34 años, el 31.5% entre 35 a 44 años, el 15.4% entre 18 a 24 años, el 7.8% entre 45 a 54 años, el 5.2% entre 55 a 64 años y el 1.3% cuenta con 64 años o más.

Figura 4.5: Composición por grupos de edad de la muestra

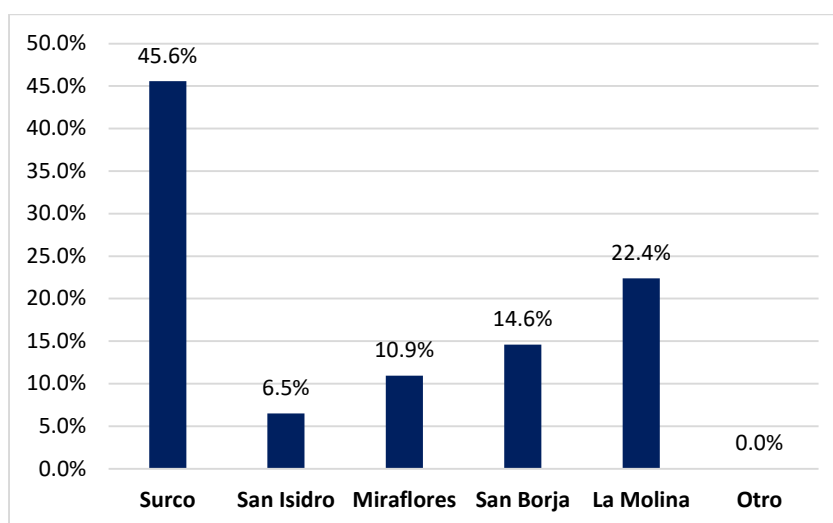


Fuente: Autores de la Tesis.

Distrito

La distribución de la población por distrito es la siguiente: Surco – 45.6%, San Isidro – 6.5%, Miraflores – 10.9%, San Borja – 14.6% y La Molina – 22.4%.

Figura 4.6: Composición por distrito de la muestra

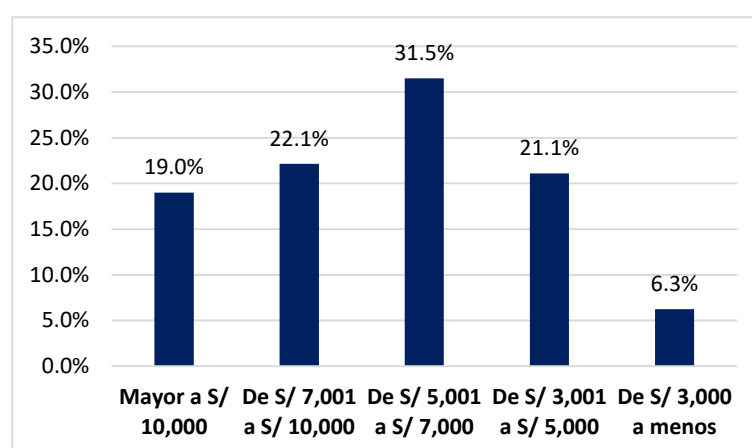


Fuente: Autores de la Tesis.

Ingreso bruto mensual

Del total de encuestados, el 31.5% cuenta con ingresos dentro del rango de S/. 5,001 a S/. 7,000, el 22.1% cuenta ingresos entre S/. 7,001 a S/. 10,000, el 21.1% se encuentra dentro del rango entre S/ 3,001 a S/ 5,000, el 19.0% tiene ingresos mayores a S/. 10,000 y el 6.3% indica que cuenta con ingresos menores a S/ 3,000.

Figura 4.7: Ingreso Bruto mensual de la población encuestada

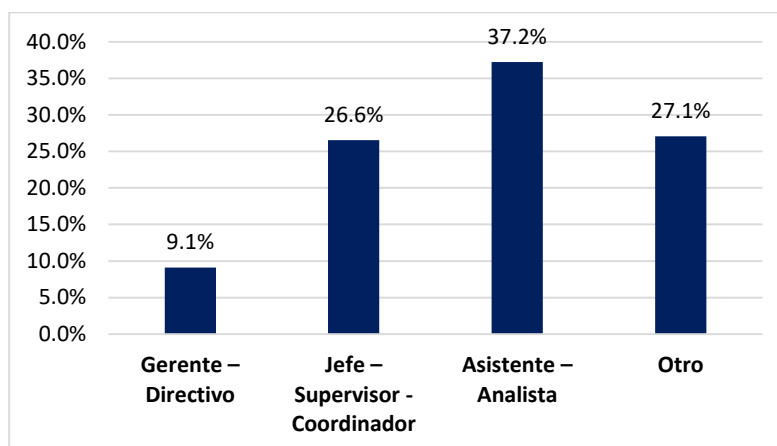


Fuente: Autores de la Tesis.

Ocupación

El 37.2% de los encuestados son asistentes o analistas, el 27.1% tiene otra categoría de ocupación (independiente, entre otros), el 26.6% son jefes, supervisores o coordinadores y el 9.1% son gerentes o directivos.

Figura 4.8: Categoría de ocupación de la población encuestada

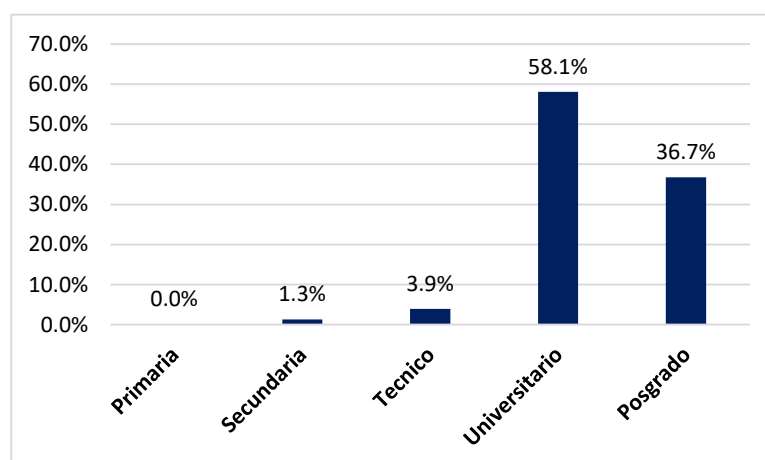


Fuente: Autores de la Tesis.

Nivel Educativo

Del total de encuestados, el 58.1% tienen estudios universitarios, el 36.7% cuenta con estudios de posgrado, el 3.9% tiene estudios técnicos y el 1.3% cuenta con educación secundaria.

Figura 4.9: Nivel educativo de la población encuestada



Fuente: Autores de la Tesis.

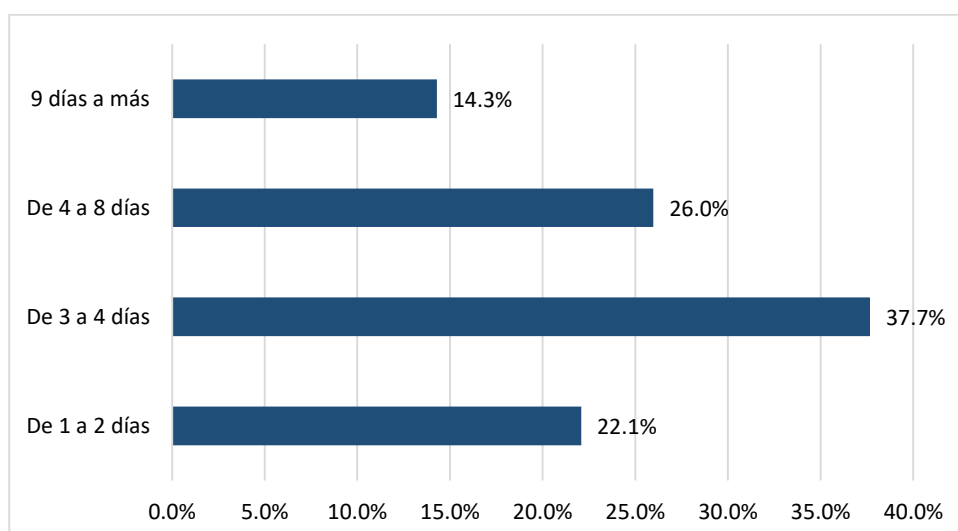
4.2.1.3.3 Hábitos y atributos

En esta parte del estudio se detalla información sobre los hábitos, atributos y preferencias de las personas que suelen consumir bebidas alcohólicas y presentan intoxicación leve o moderada.

i. ¿Cuántas veces en los últimos 3 meses ha consumido alcohol?

De acuerdo a las respuestas conseguidas se identificó que el 37.7% ha consumido alcohol de 3 a 4 días en los últimos 3 meses, el 26.0% de 4 a 8 días, el 22.1% de 1 a 2 días y el 14.3% más de 9 días.

Figura 4.10: Veces en los últimos 3 meses que ha consumido alcohol

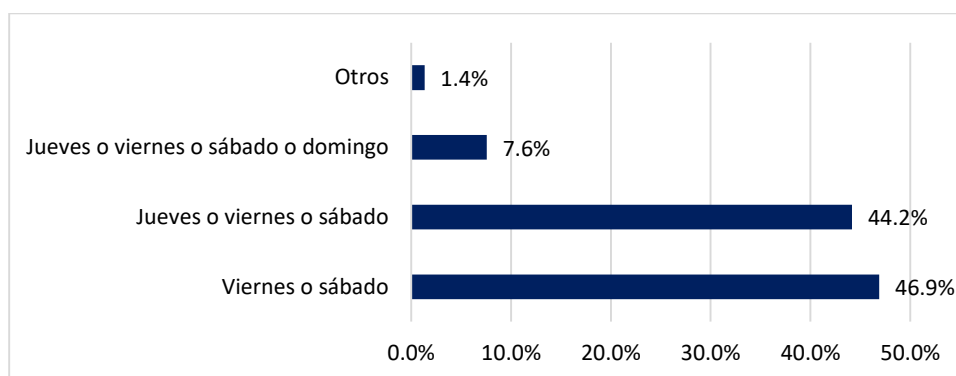


Fuente: Autores de la Tesis.

ii. ¿En los últimos 3 meses qué días suele consumir bebidas alcohólicas?

De acuerdo a las respuestas conseguidas se identificó que el 46.9% suele consumir alcohol los viernes o sábados, el 44.2% lo hace jueves o viernes o sábado, el 7.6% suele ingerir bebidas alcohólicas jueves o viernes o sábado o domingo y el 1.4% otros días.

Figura 4.11: Días en los que suelen consumir bebidas alcohólicas en los últimos 3 meses

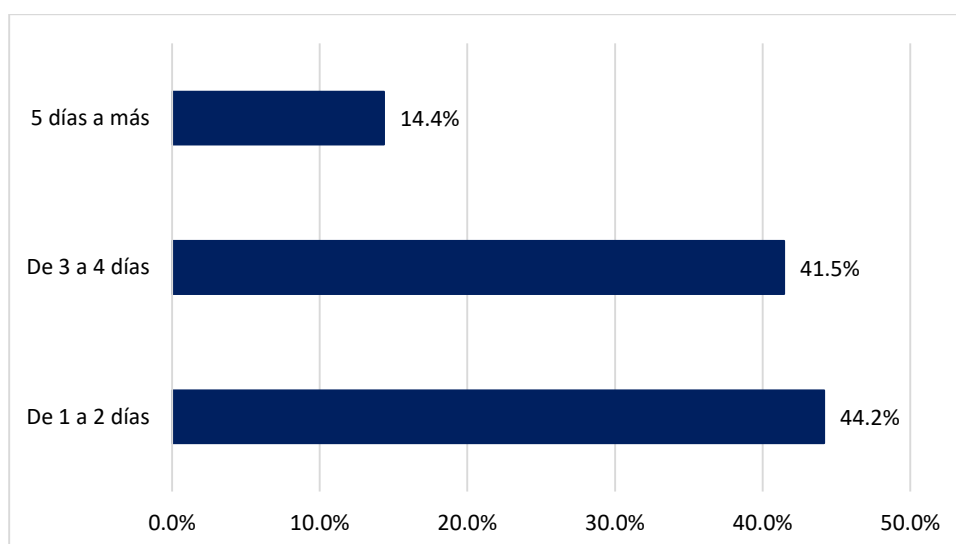


Fuente: Autores de la Tesis.

iii. *¿En los últimos 3 meses cuántas veces ha sufrido síntomas de intoxicación alcohólica leve o moderada?*

Según los resultados del estudio, se identificó que el 44.2% han sufrido síntomas de intoxicación alcohólica leve o moderada de 1 a 2 días en los últimos 3 meses, el 41.5% de 3 a 4 días y el 14.4% de 5 días a más.

Figura 4.12: Veces que el encuestado ha sufrido síntomas post intoxicación alcohólica aguda en los últimos 3 meses

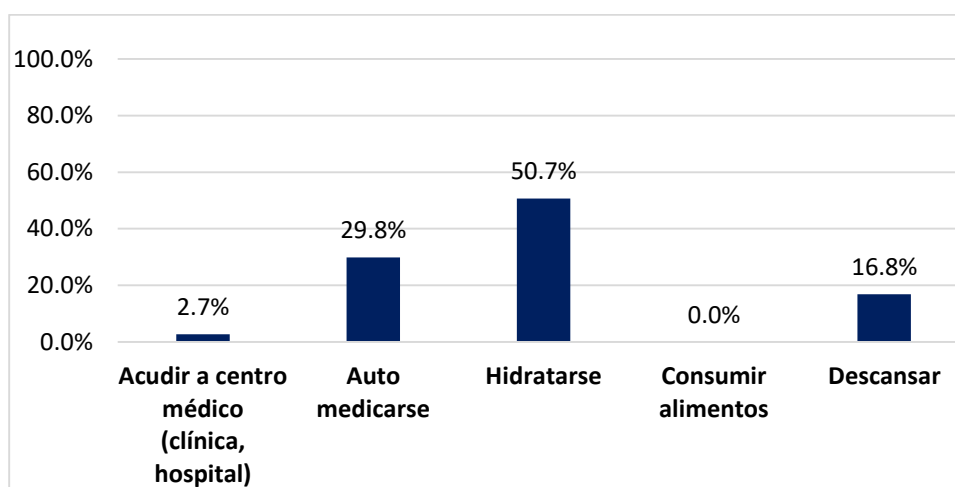


Fuente: Autores de la Tesis.

iv. *¿Cuándo ha sufrido síntomas post intoxicación alcohólica aguda qué es lo que suele hacer?*

De los encuestados, el 50.7% suele hidratarse cuando sufre de intoxicación alcohólica leve o moderada, el 29.8% se automedica, el 16.8% descansa y el 2.7% acude a algún centro médico para tratarse. Ninguno de los encuestados indica que consume alimentos para combatir los síntomas de intoxicación alcohólica.

Figura 4.13: Acciones que suele hacer cuando ha sufrido síntomas post intoxicación alcohólica aguda

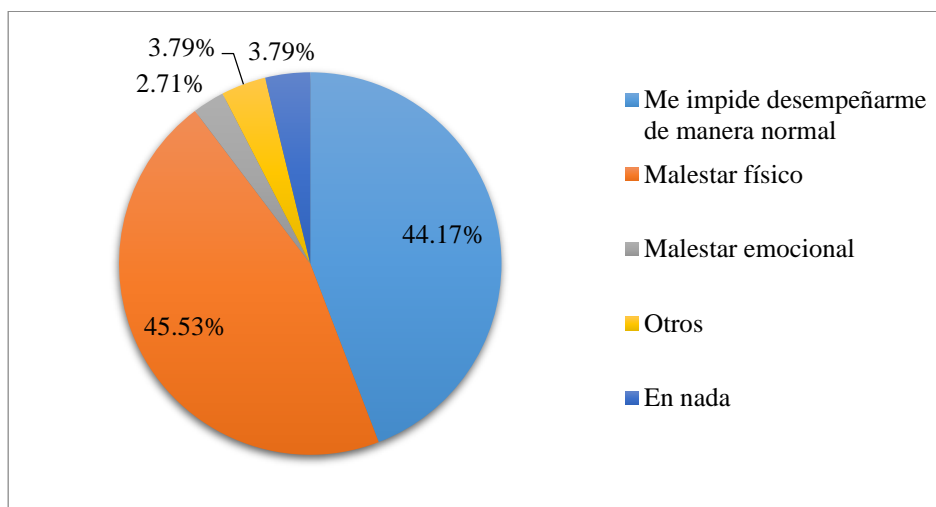


Fuente: Autores de la Tesis.

v. *¿Cómo le perjudica el tener síntomas de intoxicación alcohólica aguda?*

Los resultados demuestran en base a las personas encuestadas, cómo afectan los síntomas de intoxicación alcohólica aguda el día posterior del consumo de alcohol. El mayor problema detectado es el malestar físico con 45.53%. Mientras tanto, el 44.17% aseguran que los síntomas le impiden desempeñarse de manera normal en el día generando así, un día improductivo. Por otro lado, el 3.79% indicó que no les afecta en nada o les perjudica en otros aspectos. Cabe resaltar que, un pequeño porcentaje de 2.71% mencionan malestar emocional.

Figura 4.14: ¿Cómo le perjudica el tener intoxicación alcohólica leve o moderada?

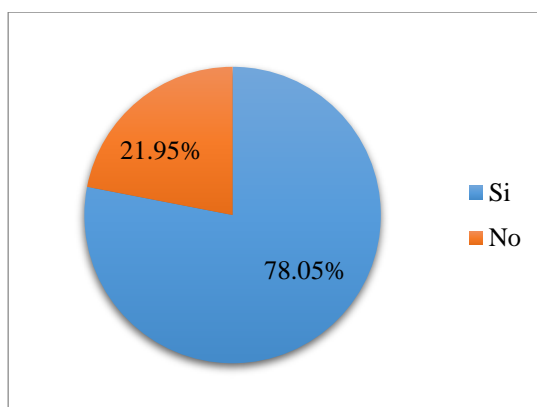


Fuente: Autores de la Tesis.

vi. Si pudiera acceder a un tratamiento a domicilio para curar los síntomas post intoxicación alcohólica aguda, ¿lo solicitaría?

Los resultados señalan que el 78.05% de las personas sí solicitaría un servicio de salud a domicilio para aliviar sus síntomas. Esto da un primer indicio de aceptación de un servicio como el propuesto en la ciudad.

Figura 4.15: Si pudiera acceder a un tratamiento a domicilio para curar los síntomas post intoxicación alcohólica aguda, ¿lo solicitaría?

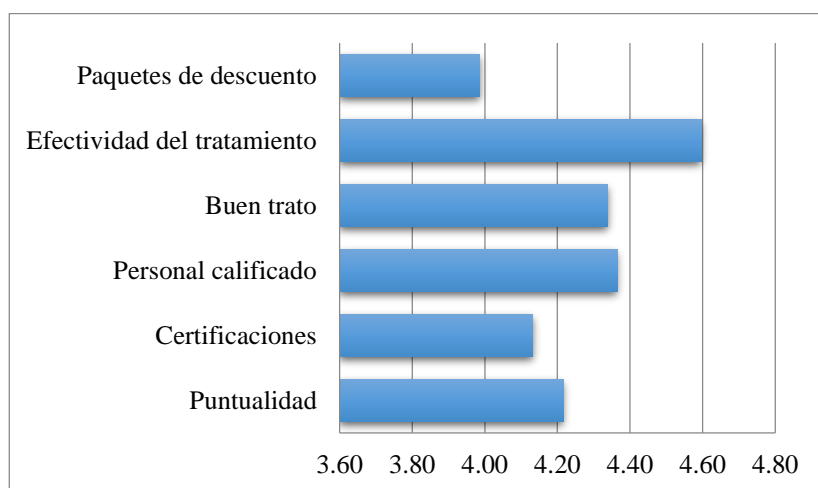


Fuente: Autores de la Tesis.

vii. *En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 muy importante, ¿qué tan importante son las características del servicio en la decisión de compra?*

Según los resultados de la encuesta, las personas que requieren este servicio, valoran más la “efectividad del tratamiento” con un puntaje promedio de 4.60. Asimismo, el “personal calificado” y el “buen trato” en la atención también son bien valorados con un promedio de 4.37 y 4.34, respectivamente. Por otro lado, menos valoradas pero cercanas al 4 se encuentran la “puntualidad” con 4.22, las “certificaciones” del personal médico con 4.13, y los “paquetes de descuento” con 3.99.

Figura 4.16: En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 muy importante, ¿qué tan importante son las características del servicio en la decisión de compra?



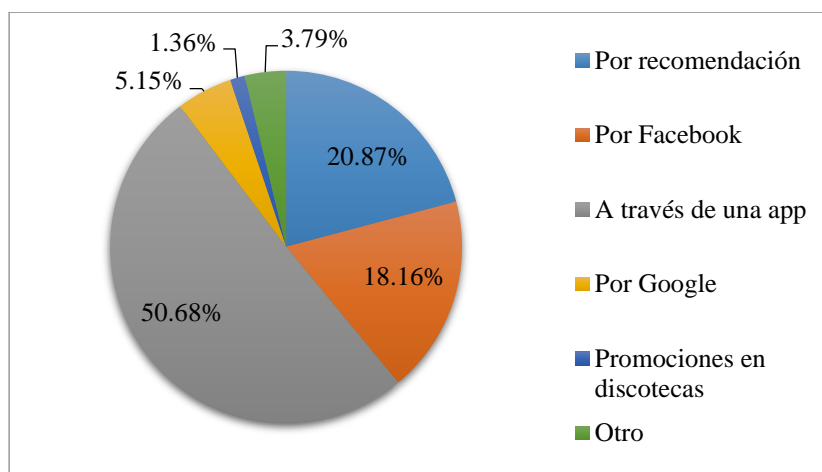
Fuente: Autores de tesis.

viii. *¿Cuál sería el principal medio de búsqueda para un servicio de este tipo?*

Se observa que el 50.68% de personas prefieren realizar la búsqueda de servicios por medio de aplicaciones móviles. Este resultado es un buen indicador, tomando en cuenta que el servicio que se desea brindar será lanzado a través de este medio. Un porcentaje de 20.87% de personas prefieren la recomendación como medio para solicitar este tipo de servicio. Por otro lado, hay una preferencia de 18.16% de personas que eligen las redes sociales como Facebook para buscar servicios similares; siendo un pequeño grupo representado por 5.15%, que prefiere la búsqueda por medio del buscador Google. Finalmente, un reducido número de personas prefieren las promociones en discotecas u

otros medios los medios de búsqueda, siendo estos el 1.36% y 3.79%, respectivamente.

Figura 4.17: ¿Cuál sería el principal medio de búsqueda para un servicio de este tipo?



Fuente: Autores de la Tesis.

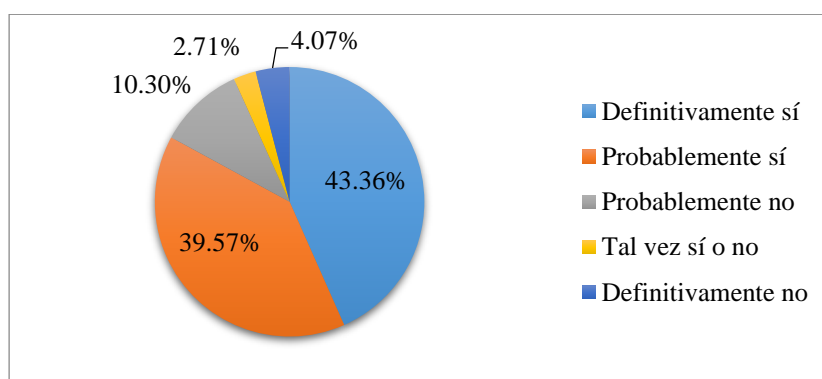
4.2.1.3.4 Evaluación de la idea de negocio

En esta sección se presenta información sobre cómo evalúa la idea del presente proyecto.

ix. ¿Contrataría este tipo de servicios a través de una app virtual?

En base a los resultados de las personas encuestadas, el 43.36% de personas “definitivamente sí” contrataría este tipo de servicios a través de una app móvil. El 39.57% de encuestados señaló que “probablemente sí” solicitarían este servicio por app. Por otro lado, el 10.30%, 4.07% y 2.71% respondieron que “probablemente no”, “definitivamente no” y “tal vez sí o no”, respectivamente. Esto refleja una aprobación significativa del modelo de negocio propuesto.

Figura 4.18: ¿Contrataría este tipo de servicios a través de una app virtual?

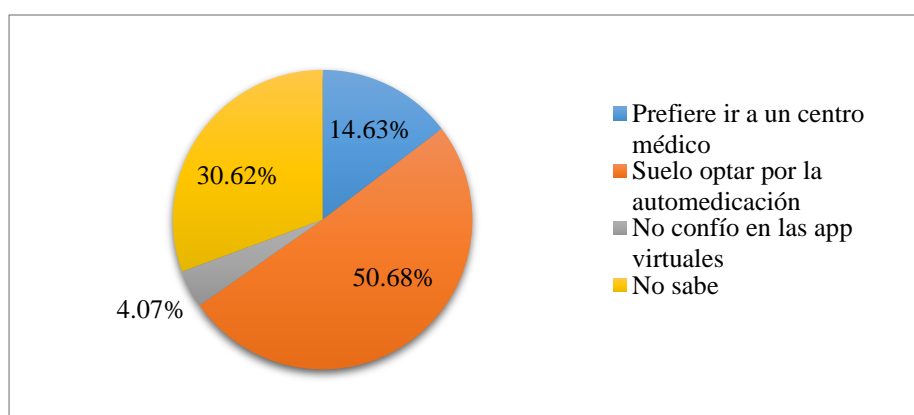


Fuente: Autores de la Tesis.

x. ¿Por qué razones no contrataría este tipo de servicio a través de la app virtual?

Según los resultados de la encuesta, las razones por las cuales no contratarían este servicio por una aplicación móvil es porque el 50.68% de las personas optan por automedicarse lo que conlleva a no requerir de atención médica. El 30.62% no sabe una razón específica por la que no usarían una app para este servicio. Por otro lado, un 14.63% de personas prefieren ir a un centro médico si lo requieren, y sólo el 4.07% de los encuestados no confían en las aplicaciones móviles.

Figura 4.19: ¿Por qué razones no contrataría este tipo de servicio a través de la app virtual?



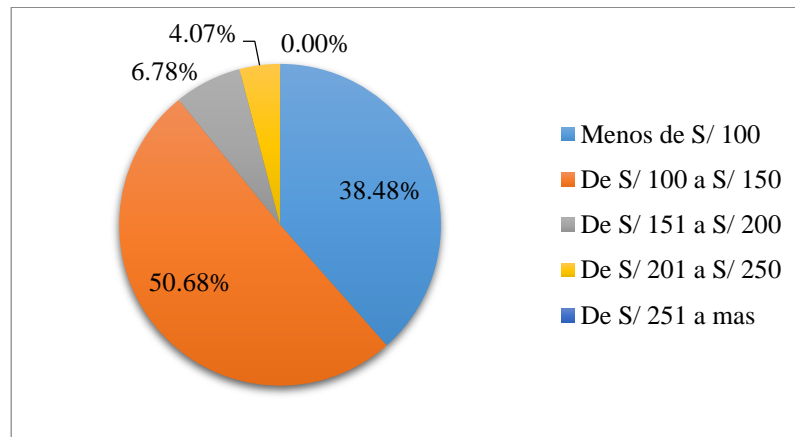
Fuente: Autores de la Tesis.

xi. ¿Dentro de cuál rango se encontraría su disposición a pagar por este servicio?

Según los resultados de la encuesta, el 50.68% de las personas está dispuesta a pagar entre S/100 a S/150 soles por el servicio a domicilio para atención médica por

intoxicación alcohólica. El 38.48% de personas tienen una disposición a pagar de menos de S/100 soles; mientras que el 6.78% y 4.07% de personas están dispuestas a pagar de S/151 a S/200 soles y S/201 a S/250 soles respectivamente. Nadie pagaría por encima de los S/250.

Figura 4.20: ¿Dentro de cuál rango se encontraría su disposición a pagar por este servicio?

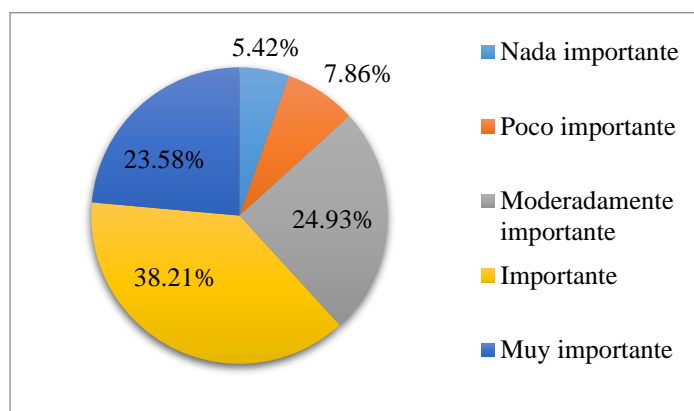


Fuente: Autores de la Tesis.

xii. *En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 muy importante, ¿qué tan importante es para Ud. el uso de app móviles para adquirir productos y/o servicios?*

Se observa que el 38.21% de personas encuestadas es “importante” el uso de una aplicación móvil para adquirir productos y servicios. Para el 23.58% de personas es “muy importante”; y al 24.93% de personas les parece “moderadamente importante” el uso de app para este adquirir servicios. Por otra parte, sólo es 7.86% y 5.42% de personas les parece “poco” y “nada importante” el uso de app móviles para este servicio, respectivamente.

Figura 4.21: En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 muy importante, ¿qué tan importante es para Ud. el uso de app móviles para adquirir productos y/o servicios?

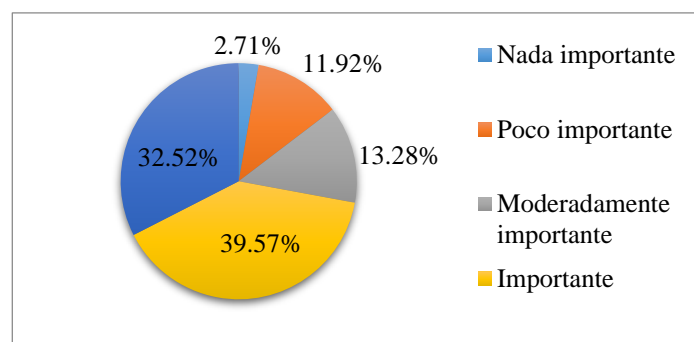


Fuente: Autores de la Tesis.

xiii. *En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 muy importante, ¿qué tan importante es conocer los medicamentos y procedimientos que serán usados para tratar los síntomas de intoxicación alcohólica aguda?*

Los resultados de la encuesta indican que para el 32.52% y 39.57% de personas encuestadas, es “muy importante” e “importante”, respectivamente, el conocimiento de los medicamentos que serán usados para el tratamiento; mientras que la importancia es “moderada” para el 13.28% de encuestados. Por otro lado, para el 11.92% y 2.71% de personas encuestadas es “poco” o “nada importante” el conocimiento de los mismos, respectivamente.

Figura 4.22: En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 muy importante, ¿qué tan importante es conocer los medicamentos y procedimientos que serán usados para tratar los síntomas de intoxicación alcohólica aguda?

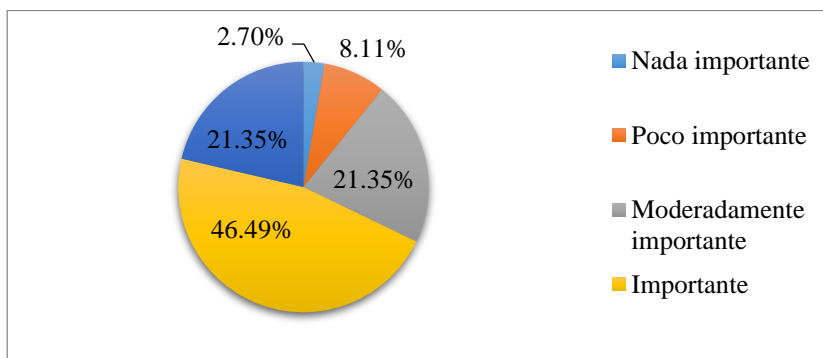


Fuente: Autores de la Tesis.

xiv. *En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 muy importante, ¿qué tan importante es evaluar los servicios que ofrece la app virtual móvil?*

Para el 21.35% de los encuestados es “muy importante” evaluar los servicios que ofrece la app móvil. Para el 46.49% de las personas es “importante”, y “moderadamente importante” para el 21.35% de encuestados. Sin embargo, el 8.11% y 2.70% de encuestados les parece “nada” o “poco importante” evaluar los servicios, respectivamente.

Figura 4.23: En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 muy importante, ¿qué tan importante es evaluar los servicios que ofrece la app virtual móvil?

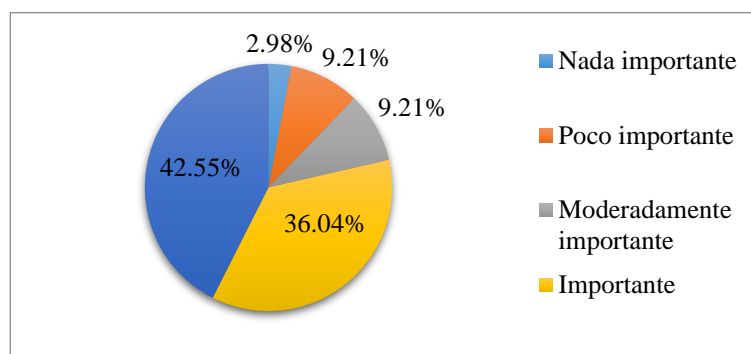


Fuente: Autores de la Tesis.

xv. *En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 muy importante, ¿qué tan importante son los comentarios de otros clientes respecto a la app virtual móvil?*

Los resultados de la encuesta señalan que para el 42.55% de personas es “muy importante” los comentarios de otros clientes respecto a la app móvil que brindará este servicio. Al 36.04% de encuestados les parece “importante” lo mencionado. Por otro lado, existe un 9.21% que les parece “moderadamente importante”, y “poco importante” para cada cado; mientras que al 2.98% le parece “nada importante”.

Figura 4.24: En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 muy importante, ¿qué tan importante son los comentarios de otros clientes respecto a la app virtual móvil?

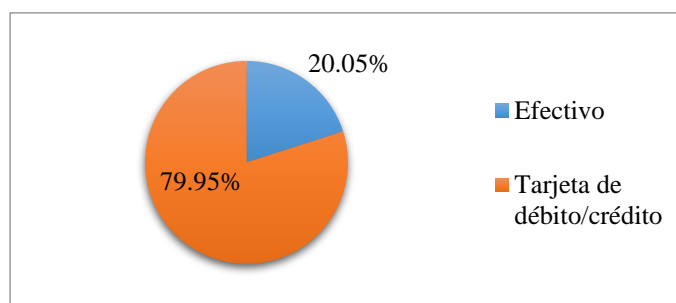


Fuente: Autores de la Tesis.

i. En caso usara este servicio, ¿cuál sería su medio de pago preferido?

Se observa que el 79.95% de personas prefieren el pagar con tarjeta de crédito o débito; frente a un 20.05% que prefieren el pago por medio de efectivo.

Figura 4.25: En caso usara este servicio, ¿cuál sería su medio de pago preferido?



Fuente: Autores de la Tesis.

4.2.1.4 CONCLUSIONES

- Del total de encuestados la mayor parte son hombres, y más del 70% de encuestados tienen entre 25 a 44 años, y perciben por encima de los S/ 5,000 mensuales. El mayor porcentaje de encuestados (45.6%) viven en Surco. Además, aproximadamente el 95% cuenta con al menos estudios universitarios.
- En cuanto a los hábitos, el 44% de encuestados ha sufrido de intoxicación alcohólica al menos una vez en los últimos tres meses, lo que evidencia una alta

frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas, sobretudo, los fines de semana de jueves a sábado (90%).

- Cuando han sufrido de intoxicación alcohólica, el 50% sólo se hidrata y casi el 30% se automedica. El mayor efecto de su padecimiento son el malestar físico y el impedimento de desempeño en su actividad normal. En ese escenario, al 78% de encuestados les gustaría acceder a este nuevo servicio a través de una app, siendo la característica más valorada la efectividad del tratamiento. Los principales medios de búsqueda serían a partir de una app (más del 50%), por recomendación, y vía Facebook.

- Finalmente, más del 62% de encuestados pagaría de S/100 a más, siendo el medio de pago preferido la tarjeta de crédito y/o débito.

4.2.2 *Estudio cualitativo: Entrevistas a expertos*

4.2.2.1 *Ficha técnica*

Objetivo

Disponer de información cualitativa a partir de entrevistas en profundidad a expertos del sector salud, conocedores de los síntomas post intoxicaciones alcohólicas aguda. Esto con el fin de tener mayor conocimiento que permita una mejor implementación de la propuesta de “Revive”.

4.2.2.1.1 *Tipo de Estudio*

Estudio Cualitativo.

4.2.2.1.2 *Técnica*

Entrevistas a expertos.

4.2.2.1.3 *Metodología*

Para la elaboración del estudio, se llevó a cabo 15 entrevistas; 5 a expertos médicos y 10 a expertos farmacéuticos en el sector salud peruano. La metodología a seguir tiene 2 fases:

➤ **Recojo de información:** Las entrevistas a expertos se han realizado dentro de un marco y contexto social, los cuales fueron definidos previamente, de manera que se requirió de un entrevistador para poder realizar dicha entrevista de una manera adecuada y de un entrevistado, el cual fue una persona experta en el tema. Cabe mencionar, que es importante resaltar dos momentos esenciales, la realización del instrumento para reunir la información, de manera de guion abierto, y la elaboración de las entrevistas a profundidad a expertos.

➤ **Análisis de información:** Con la información reunida, se desarrolla el análisis, respetando la subjetividad del entrevistado y obviando alguna opinión personal por el investigador. Por lo tanto, para este análisis, se escucha detenidamente la entrevista grabada y seleccionando información guiándose de las categorías expuestas en la guía de preguntas de la entrevista. Finalmente, se lleva a cabo una sinopsis de las respuestas que se obtuvieron.

4.2.2.1.4 Población a investigar

La población que se investiga en este estudio está compuesta por personas que tienen conocimiento de la aplicación del servicio, según lo detallado a continuación:

- Profesionales médicos.
- Profesionales farmacéuticos.

4.2.2.1.5 Muestra

Se realizaron en total quince entrevistas por conveniencia. Las entrevistas se realizaron en dos grupos:

- Cinco (05) entrevistas a expertos médicos.
- Diez (10) entrevistas a expertos farmacéuticos.

La Tabla 4.4 presenta a las personas entrevistadas.

Tabla 4.4: Datos de los entrevistados

Nombre	Especialidad	Centro de labores
Yamilet Laura Barrientos	Emergenciólogo	Clínica Santa Martha del Sur
Hubert Cueva Ampuero	Emergenciólogo	Clínica Santa Martha del Sur
Carmen Martínez Selis	Emergenciólogo	Hospital Almenara
Elton Rabanal Odar	Emergenciólogo	Hospital Sabogal
Pavel Ortiz Castillo	Emergenciólogo	Hospital Almenara
María Elena Rengifo	Farmacéutico	Mifarma
Estefani Oliva	Farmacéutico	Inkafarma
Cesar Siguíñas	Farmacéutico	Boticas Discovery
Carmen Carrillo	Farmacéutico	Boticas Fasa
Pedro Burgo	Farmacéutico	Botica Su Salud
Roberto Rocha	Farmacéutico	Botica Arcángel
Caterin Salas	Farmacéutico	Botica Ricardo
Edubiga Palomino	Farmacéutico	Inkafarma
Marcela Ramos	Farmacéutico	Farmacias Benavides
Mia Canta	Farmacéutico	Boticas BTL

4.2.2.1.6 Fecha de entrevistas

Las entrevistas se llevaron a cabo del 6 de mayo al 15 de mayo del 2019.

4.2.2.2 Análisis de resultados

En las Tablas 2 y 3 presentan el resumen de las respuestas de las entrevistas. Se han dividido en 2 grupos: médicos y farmacéuticos.

Guía de preguntas

Las preguntas fueron elaboradas con el fin de cumplir los objetivos del estudio cualitativo y tener mayor conocimiento del mercado actual sobre el tratamiento de los síntomas post intoxicación alcohólica aguda. Las preguntas de las entrevistas fueron las siguientes:

Preguntas médicos

- ¿En los últimos 3 meses cuantos pacientes ha atendido con resaca?
- ¿Cuáles son los síntomas más frecuentes en pacientes con resaca?
- ¿Cuál es el procedimiento y medicamentos para tratar a un paciente con resaca y cuánto tiempo demoran en hacer efecto?
- En la atención de alguno de los pacientes con resaca se presentó algún problema durante el manejo (agresividad, mala conducta, etc.)
- Ha indicado descanso médico a alguno de sus pacientes que ha tratado por resaca
- ¿Cree que sus pacientes que acudieron a la emergencia por resaca hubieran accedido primero a un servicio de tratamiento a domicilio para disminuir sus síntomas?
- ¿Conoce de algún servicio de tratamiento a domicilio para disminuir los síntomas de resaca?

4.2.2.2.1 Preguntas farmacéuticos

- ¿En los últimos 3 meses cuantos pacientes ha atendido con resaca?

- ¿Cuáles son los síntomas más frecuentes en pacientes con resaca?
- ¿Cuáles son los medicamentos que utiliza para tratar la resaca.
- ¿Cree que sus pacientes que acudieron a la farmacia por resaca hubieran accedido primero a un servicio de tratamiento a domicilio para disminuir sus síntomas?
- ¿Conoce de algún servicio de tratamiento a domicilio para disminuir los síntomas de resaca?

Tabla 4.5: Entrevistas a médicos

	¿En los últimos 3 meses cuántos pacientes ha atendido con resaca?	¿Cuáles son los síntomas más frecuentes en pacientes con resaca?	¿Cuál es el procedimiento y medicamentos para tratar a un paciente con resaca?	¿En la atención de alguno de los pacientes con resaca se presentó algún problema durante el manejo?	¿Ha indicado descanso médico a alguno de sus pacientes de resaca?	¿Cree que sus pacientes por resaca hubieran accedido primero a un servicio de tratamiento a domicilio?	¿Conoce de algún servicio de tratamiento a domicilio para disminuir los síntomas de resaca?
Yamilet Laura Barrientos	3	Cefalea, malestar general, náuseas, intolerancia oral, adormecimiento	Hidratación por vía endovenosa con cloruro de sodio, analgésicos, antieméticos	No	No es usual	Sí	Sí
Hubert Cueva Ampuero	10	Dolor abdominal, cefalea, náuseas	Fluidoterapia y gastroprotectores	Agresividad	No	No	No
Carmen Martínez Selis	Ninguno	Náuseas	Hidratación endovenosa, Dimenhidrinato, ranitidina, ketoprofeno o keterolaco	No	No	Sí	No
Elton Rabanal Odar	7	Náuseas, vómitos, ansiedad	Hidratación, vitamina B12 o complejo B	Sí	No	Sí	No
Pavel Ortiz Castillo	5	Cefalea y dolor abdominal	Hidratación y analgésicos	Sí	No	Sí	No

Tabla 4.6: Entrevistas a farmacéuticos

	¿En los últimos 3 meses cuántos pacientes ha atendido con resaca?	¿Cuáles son los síntomas más frecuentes en pacientes con resaca?	¿Cuáles son los medicamentos que utiliza para tratar la resaca?	¿Cree que sus pacientes por resaca hubieran accedido primero a un servicio de tratamiento a domicilio?	¿Conoce de algún servicio de tratamiento a domicilio para disminuir los síntomas de resaca?
María Elena Rengifo	> 10	Dolor de cabeza y náuseas	Sal de Andrews, algo para dolor de cabeza e hígado	No	No
Estefani	> 20	Dolor de cabeza, náuseas y escalofríos	Algo para el hígado y malestar corporal	No	No
Cesar Siguíñas	>= 5 diarios	Dolor y malestar	Bismutol	No	No
Carmen Carrillo	6 cada fin de semana	Dolor de cabeza, náuseas, dolor estomacal y acidez	Antiácido, protector de la mucosa gástrica e hígado	No	No
Pedro Burgo	> 5	Dolor de cabeza y náuseas	Antiácido	No	No
Roberto Rocha	> 20	Dolor de cabeza, náuseas y acidez	Antipiréticos y analgésicos	Quizá	No
Caterin Salas	Esporádicamente	Dolor de cabeza, náuseas y malestar general	Paracetamol	Posiblemente	No
Edubiga Palomino	Cada semana	Dolor estomacal y acidez	Bismutol y Sal de Andrews	No	No
Marcela Ramos	Todos los días	Dolor de cabeza y estomacal	Protector de la mucosa gástrica	No	No
Mia Canta	Interdiario	Dolor de cabeza, náuseas y acidez	Antiácido y protector de mucosa gástrica	No	No

4.2.2.3 CONCLUSIONES

- De acuerdo al estudio de mercado cualitativo, los entrevistados indicaron que los tratamientos o medicinas para aliviar los síntomas post intoxicación alcohólica aguda han sido muy solicitados en los últimos 3 meses, lo cual evidencia una buena cantidad de potenciales clientes para el servicio a ofrecer por Revive.
- Según lo comentado en las entrevistas, los síntomas más frecuentes por este tipo de pacientes son náuseas, dolor de cabeza y cefalea. Este tipo de síntomas son los que serán atacados con los paquetes ofrecidos por Revive
- Entre los principales medicamentos utilizados por los médicos emergenciólogos se tienen la hidratación por vía endovenosa, el cual proveería de un alivio rápido a los síntomas que tienen las personas con intoxicación alcohólica. Por el lado de los farmacéuticos, los principales medicamentos provistos son antiácidos y sal de Andrews.
- Por el lado de la atención a los pacientes, los emergenciólogos indican que las personas atendidas presentaron problemas y en algunos casos se mostraron agresivos al momento de ser tratados. Esto debe ser tomado en cuenta por Revive al momento de capacitar a las enfermeras que darán la atención.
- Con respecto a la atención a domicilio para la atención de este tipo de problemas, los emergenciólogos indican en su mayoría que sus pacientes sí accederían primero a tratamiento a domicilio antes que ir a un centro de salud.
- Finalmente, ambos grupos de entrevistados indicaron que no conocen alguna empresa que provea el servicio de tratamiento a domicilio para curar los síntomas de intoxicación alcohólica aguda. Esto supone una oportunidad a aprovechar por parte de Revive.

5. CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING

5.1 Objetivos del plan de marketing

El presente comprende de dos tipos de marketing: cuantitativos y cualitativos.

5.1.1 *Objetivos Cuantitativos*

- Lograr captar un porcentaje significativo de clientes en el corto plazo, teniendo un aumento de 5% anual.
- Obtener un nivel de utilidad positivo significativo en el primer año, incrementándose en 5% anualmente.

5.1.2 *Objetivos Cualitativos*

- Ser la primera empresa de servicio a domicilio para el alivio de los síntomas post intoxicaciones alcohólicas aguda.
- Contar con una cartera de colaboradores profesionales de prestigio al servicio de los clientes.
- Contar con proveedores eficientes los cuales brinden productos de calidad para un mejor servicio a los clientes.
- Lograr posicionar la empresa como una de las más reconocidas por su servicio, calidad y atención.

5.2 Estrategias de marketing

Se busca ofrecer un servicio distinto, con innovación y alta calidad en el mercado. El servicio busca clientes en los distritos de Santiago de Surco, San Isidro, Miraflores, La Molina y San Borja. Estos se caracterizarán por ser hombres y mujeres de 25 a 40 años de edad, de nivel socioeconómico A y B, que sean empleados dependientes o independientes, y que además tengan el hábito de buscar atención médica para sus problemas de salud, antes que automedicarse o recurrir a tratamientos empíricos.

Por otro lado, se busca el reconocimiento de la empresa Revive, como la mejor opción de servicio especializados de salud a domicilio de este tipo. El posicionamiento de la empresa se enfocará en brindar un servicio de alta calidad a un precio adecuado. El factor de diferenciación frente a servicios y/o productos similares, será el protocolo

terapéutico específico para los síntomas post intoxicación alcohólica aguda. Es por esto que, se les dará una importancia alta a los canales de comunicación como las redes sociales.

Asimismo, los clientes deben sentir seguridad y confianza que se les atenderá con un servicio de calidad donde lo primordial es su bienestar, de la mano de profesionales de la salud (médicos y enfermeras) instruidos para suministrar medicamentos para los síntomas post intoxicación alcohólica aguda.

El servicio será solicitado a través de un aplicativo digital móvil que se creará para este negocio o vía telefónica a través de un WhatsApp.

5.3 Mix de Marketing

La mezcla de marketing se realizará a partir de las 7P's: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y presentación. A continuación, se explica cada uno de ellos.

5.3.1 *Producto*

Revive brindará un servicio de salud a domicilio especializado aliviar los síntomas post intoxicaciones por exceso de consumo de bebidas alcohólicas. Para ello, el servicio está compuesto por un profesional de salud, enfermera, que será enviado al domicilio del paciente para brindar el soporte y protocolo terapéutico necesarios para este tipo de situaciones. El servicio será solicitado a través de la aplicación móvil que se creará para este fin o por medio de un mensaje Whatsapp.

El servicio constará en brindar un adecuado tratamiento frente a los síntomas más marcados de una intoxicación alcohólica como son: la deshidratación, pérdida de electrolitos, náuseas, vómitos, dolores de cabeza, entre otros. El servicio será realizado y monitoreado por profesionales capacitados y con experiencia en este tema, que usarán productos como fármacos y materiales de alta calidad proporcionados por laboratorios proveedores de prestigio. Los servicios que se brindarán (ver Tabla 5.1), están divididos en dos paquetes de salud.

Tabla 5.1: Paquetes de servicios a ofrecer por Revive

PAQUETE	ENERGIZANTE	RESURRECCIÓN
Precio (S/)	150	200
Administración	Endovenosa	Endovenosa
Duración	30 min	30 min
Medicamentos	Solución isotónica 1 L Vitamina B Analgésico	Solución isotónica 1 L Vitamina B Analgésico, antiácido y antiemético

Fuente: Autores de la Tesis.

Por lo tanto, el modelo de negocio “Revive”, será la mejor o una alternativa a tomar en cuenta para este problema temporal de salud, que en muchos casos genera ausentismo laboral, baja productividad en el trabajo y/o estudios, ya que impide realizar actividades diarias de una manera adecuada.

Con el fin de que los interesados y los clientes se fidelicen el corto plazo, los fundadores de la empresa Revive, decidieron elaborar un lema que sea fácil de grabar en las mentes de los futuros consumidores. El lema se muestra a continuación:

¡Adiós resaca!! ¡Revive y sigue!!

Por otro lado, el logo de la empresa (ver Figura 5) debe reflejar la sensación de bienestar, comodidad y seguridad; así como un servicio amigable. Por ello se ha colocado una imagen de personas que evidencian estar saludables, un maletín con una cruz, la cual es sinónimo de salud y el estetoscopio terminando la frase “Servicio a domicilio”, lo que denota la presencia de un profesional de salud. Todo esto, en colores pasteles que reflejan tranquilidad y confianza. Cabe resaltar que el fondo es de color blanco ya que esto transmite higiene y asepsia lo cual es muy representativo en procesos médicos.

Figura 5: Logo de Revive



Fuente: Autores de la Tesis.

5.3.2 *Precio*

Revive busca diferenciarse de otras empresas que puedan dar servicios similares en el mercado. Para esto, se hizo un estudio de mercado donde se demostró que no hay un competidor directo, pero si empresas que brindan servicios médicos a domicilio para aliviar temas en general.

Es así que los seguros particulares como Rímac, Pacífico, Mapfre, entre otras; cuentan con servicios que oscilan entre S/ 50 y S/ 60 dependiendo del plan del asegurado. Sin embargo, esto no es incluido dentro del paquete general del seguro de salud, por lo que representa un costo adicional.

Por otro lado, también existen servicio de emergencias en clínicas donde uno debe de ir al local para atenderse, el cual, si uno no está asegurado, puede costar por encima de los S/ 300.

Es por ello, que en base al resultado del estudio de mercado se ha decidido por un precio entre S/ 150 y S/200, dependiendo del paquete a elegir según el nivel de gravedad de cada paciente.

Cabe resaltar, que el precio es competitivo tomando en cuenta el servicio exclusivo y personalizado que Revive brindará, ya que los profesionales contratados tienen una amplia experiencia en este tema y se emplearán productos y materiales de alta gama. De este modo, los clientes sentirán que el precio es compensado en relación a la calidad del servicio.

5.3.3 ***Plaza***

La estrategia de distribución será a través de la aplicación móvil que se creará para este servicio el cual estará disponible a través de Google Play y App Store. Además, se colocará un link en la página web y redes sociales para dar mayor facilidad a los clientes de poder acceder al servicio. También se dispondrá de un número Whatsapp, el cual será exclusivo para comunicación entre los clientes y colaboradores, los cuales agendarán las citas según el nivel de gravedad de cada cliente y solicitud del mismo.

Cabe señalar que se hará publicidad a través de la página web y redes sociales con la finalidad de llegar a un mayor público dentro de los 25 y 40 años de edad a los cuales está dirigida la empresa.

5.3.4 ***Propuesta de canal***

El principal canal de la empresa Revive es la aplicación móvil y Whatsapp. Ambos deben ser fáciles de usar y amigables. Para esto, se utilizarán pequeños cuestionarios donde se podrá evaluar el nivel de gravedad y lo que necesite cada cliente, y si está de acuerdo con el paquete ofrecido. Asimismo, se podrá a través del chat realizar monitoreo y seguimiento de cada paciente.

La app móvil

El diseño de la app móvil tendrá los siguientes detalles:

- Para que un cliente acceda al servicio deberá hacer el registro de datos completos: DNI, teléfono, dirección de domicilio, y correo electrónico.
- La aplicación será amigable por lo tanto tendrá gráficas y opciones de personalizado para el cliente quien podrá revisar su record de atenciones.
- El pago se realizará por medio de tarjetas de débito/crédito a través de la aplicación.

5.3.5 ***Promoción***

Revive brindará un servicio personalizado, dirigido a las personas que busquen recuperarse de haber ingerido alcohol. Debido a esto la estrategia dependerá de medios digitales dirigidos al mercado objetivo elegido.

Para cumplir los objetivos planteados previamente se utilizarán redes sociales, principalmente Facebook. Adicionalmente, se usarán otras herramientas como correos

electrónicos, avisos publicitarios, promociones, entre otros. También se utilizarán medios impresos, básicamente a través de volantes que serán entregados en discotecas y bares. Estos serán repartidos en los distritos objetivos.

El presupuesto proyectado para marketing será en promedio de S/ 1130 mensual el primer año y S/ 830 mensuales para los años siguientes, el cual será analizado constantemente para evaluar su efecto en la creación de valor de la empresa.

Campaña de lanzamiento de la app móvil

El inicio de la campaña de lanzamiento del servicio será el lanzamiento de la app móvil. Es en este periodo donde se realizará una campaña publicitaria para persuadir a los potenciales clientes a usar el servicio.

Durante la campaña de lanzamiento se ofrecerá promociones mediante la cual los clientes tendrán un descuento del 15% en los servicios durante el primer mes. A través de esta promoción los clientes podrán acceder al servicio y podrán comprobar los beneficios del servicio ofrecido. Para que los clientes sepan de estos beneficios se utilizarán volantes y demás medios digitales.

Luego de este mes de lanzamiento, el objetivo será fidelizar al usuario a través de promociones.

5.3.6 Personas

El personal encargado de brindar el servicio es importante ya que tiene contacto directo con los clientes. Por tal motivo, es necesario entrenar al equipo de trabajo que conformará Revive.

Las enfermeras son las que prestarán el servicio de cara al cliente y tendrá interacción con ellos, por tanto, se debe tener especial cuidado en la presentación de las mismas.

Algunos puntos importantes son:

- Las enfermeras deberán estar siempre bien presentadas, con el uniforme de la empresa.

- El personal administrativo no tendrá la obligación de usar uniforme. Sin embargo, cuando se tenga una reunión con algún miembro externo a la compañía (clientes o proveedores), deberán siempre mostrar un distintivo de la empresa Revive.

5.3.7 *Procesos*

Revive estará centrado en satisfacer las demandas de los clientes y cumplir con sus expectativas. Al hacer esto, se podrá obtener la fidelización de los mismos, consiguiendo una demanda e ingresos constantes.

Los procesos se detallarán en el plan operativo. Cada etapa del proceso de atención al cliente ya tiene establecidos los procedimientos, con lo que se busca optimizar los recursos.

La atención y negociación con clientes y proveedores es importante, por lo que todos los colaboradores deberán estar bien entrenados y contarán con herramientas para poder solucionar los problemas que se presenten.

Finalmente, se debe mencionar que cualquier situación que se encuentre fuera de las funciones de los colaboradores, se deberá de informar al superior inmediato para evitar complicaciones y encontrar una solución rápida.

5.3.8 *Presentación*

Revive ofrecerá el servicio de tratamiento de los síntomas post intoxicación alcohólica aguda al domicilio del cliente. No obstante, se contará con un local donde se almacenarán los insumos y materiales necesarios para los tratamientos. Además, en ese local estarán las oficinas administrativas que estarán bien distribuidas y equipadas.

Las enfermeras, las cuales son las encargadas de brindar el servicio estarán bien uniformadas. Por otro lado, los administrativos desempeñarán sus actividades vistiendo ropa formal.

5.4 *Indicadores*

Con el fin de evaluar el desempeño de la estrategia de marketing de Revive se seguirán los siguientes pasos:

- Se hará un seguimiento de la cantidad de veces que los potenciales clientes revisan los anuncios vía web y redes sociales.

- Se realizarán encuestas vía la app móvil para conocer cuáles son los medios a través de los cuales los clientes acceden a información sobre el servicio.

5.5 Presupuesto de Marketing

En este punto se realiza el presupuesto de marketing que se utilizará para hacer masivo el uso del servicio en los distritos del sector 7 de Lima Metropolitana.

5.5.1 Campaña de lanzamiento de la app móvil

Según lo indicado anteriormente se considerará un descuento del 15% durante el primer mes. El alcance de ingresos para el primer año del negocio se detalla a continuación (ver Tabla 5.2).

Tabla 5.2: Proyección de ventas en el primer año

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Atenciones al mes	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360
Ingresos	57,174	57,174	57,174	57,174	57,174	57,174	57,174	57,174	57,174	57,174	57,174	57,174

Fuente: Autores de la Tesis.

En la Tabla 5.3 se detalla el monto del descuento del 15% para el primer mes.

Tabla 5.3: Descuento del primer mes

Descuento 15%	1er mes
15% de dscto.	8,576.11

Fuente: Autores de la Tesis.

5.5.2 Medios digitales

Esta estrategia tiene como objetivo explotar las redes sociales y demás herramientas digitales con el fin de captar a la mayor cantidad de clientes. Otra finalidad de los medios digitales sería hacer seguimiento a quienes visiten la aplicación móvil para

modelar perfiles de usuarios, con lo cual se podrán hacer paquetes de descuento especializados. Se invertirá en dos plataformas:

- **Facebook**

La inversión inicial será de S/ 800 mensuales durante el año 1 del negocio (S/ 9,600). Luego de este primer año, se invertirán S/ 500 mensuales (S/ 6,000).

- **Google Ads**

En este medio se invertirán S/ 300 mensuales (S/ 3,600 anuales) para todo el horizonte de evaluación del negocio.

5.5.3 *Medios impresos.*

- **Volantes**

Además de los medios digitales, se prepararán volantes con información de la empresa, aplicación móvil, tratamientos y planes de acuerdo a la necesidad del cliente. Con este fin, se invertirán S/ 400 anuales.

El presupuesto de marketing se refleja en la Tabla 5.4.

Tabla 5.4: Presupuesto de Marketing

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Campaña de lanzamiento	8,576.11				
Medios digitales	13,200	9,600	9,600	9,600	9,600
Medios impresos	400	400	400	400	400
Total	22,176.11	10,000	10,000	10,000	10,000

Fuente: Autores de la Tesis.

6. CAPÍTULO VI: PLAN DE OPERACIONES Y TI

En este capítulo se pasa a describir los procesos necesarios para que la empresa Revive tenga un buen funcionamiento. Para ello, se considera el lugar desde donde se manejará el servicio ofrecido, así como los insumos y equipos necesarios para atender a los clientes. El plan de operaciones toma en cuenta la estructura sugerida por Arbaiza (2014). Además, se desarrollará el plan operativo tecnológico (TI).

6.1 Estrategia de operaciones

Revive busca dar el mejor servicio de atención a domicilio del mejor equipo de enfermeras cumpliendo estándares de calidad. Con respecto a los costos, los principales son los operativos (sueldos, materiales, entre otros). Se ofrecerán 2 tipos de paquetes (Energizante y Resurrección), dependiendo del tratamiento médico que necesite el cliente.

Los tiempos de atención de las enfermeras oscilan entre 30 y 60 minutos, por lo que la puntualidad será vital para lograr los objetivos de la empresa, el tiempo de llegada de cada enfermera al domicilio del cliente dependerá del distrito donde se realice la atención.

El personal responsable de dirigir el negocio tendrá experiencia en el rubro, esto con el fin de garantizar la calidad del servicio. La estrategia y viabilidad comercial de Revive está sustentada con el estudio de mercado; la viabilidad técnica está respaldada mediante los recursos humanos y la viabilidad económica está fundamentada con el plan financiero. El buen desempeño de Revive será sostenido por la especialización que se brinda en el servicio.

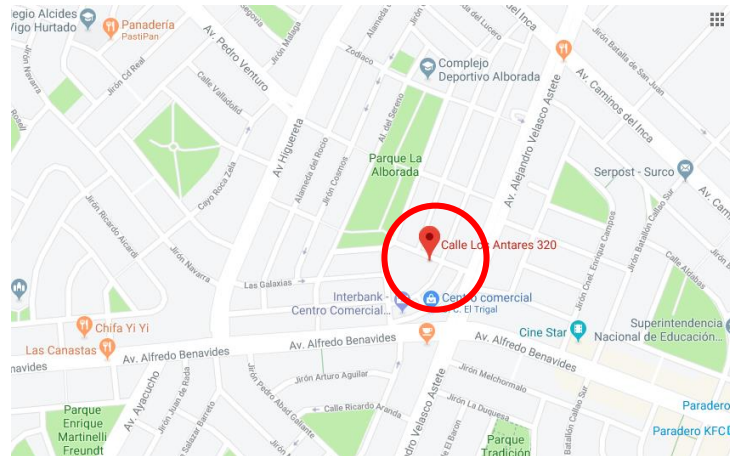
6.2 Objetivos del Plan de operaciones

- Garantizar la celeridad del contacto de la oferta y demanda a través de la aplicación móvil de Revive.
- Detallar los procesos del servicio.
- Definir los insumos y los equipos necesarios para brindar el servicio.
- Determinar el modelo de negocio mediante el canal de distribución elegido.
- Determinar la distribución espacial y la capacidad instalada de Revive.

6.3 Ubicación

La ubicación del centro de operaciones de Revive será en Calle Los Antares 320 Ofc 602, Surco (ver Figura 7.1), la cual se ha definido bajo el criterio de distancia a los distritos objetivo. La distancia promedio a cada distrito es de 18 minutos. El valor del alquiler del inmueble es S/ 500, se ubica en el primer piso y cuenta con un área de 20 m².

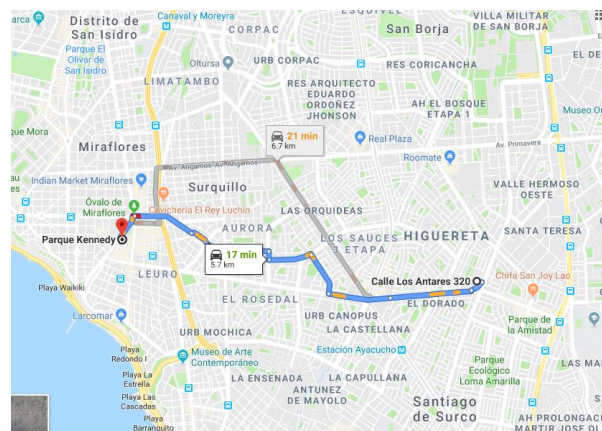
Figura 6.1: Ubicación del local de Revive



Fuente: Google maps, 2019.

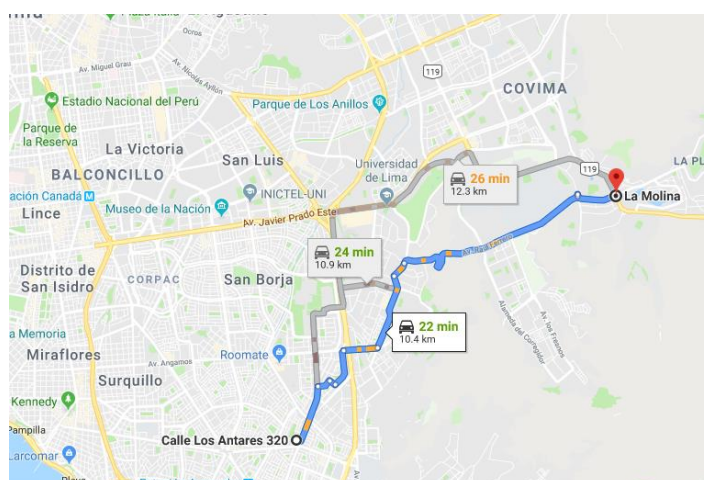
De acuerdo a lo que se observa en la Figura 7.1, los cinco distritos objetivos están ubicados estratégicamente cerca al local a alquilar. A continuación, se muestran las distancias promedio hacia los distritos objetivo (ver Figura 7.2, Figura 7.3, Figura 7.4 y Figura 7.5). La distribución del local se muestra en la Figura 7.6.

Figura 6.2: Distancia a Miraflores



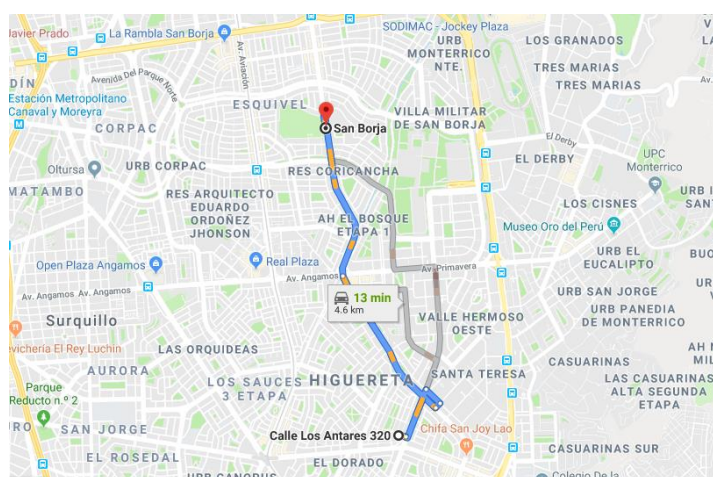
Fuente: Google maps, 2019.

Figura 6.3: Distancia a La Molina



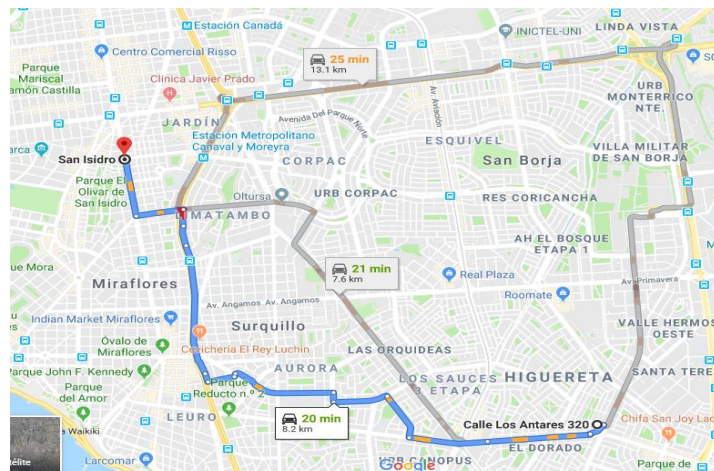
Fuente: Google maps, 2019.

Figura 6.4: Distancia a San Borja



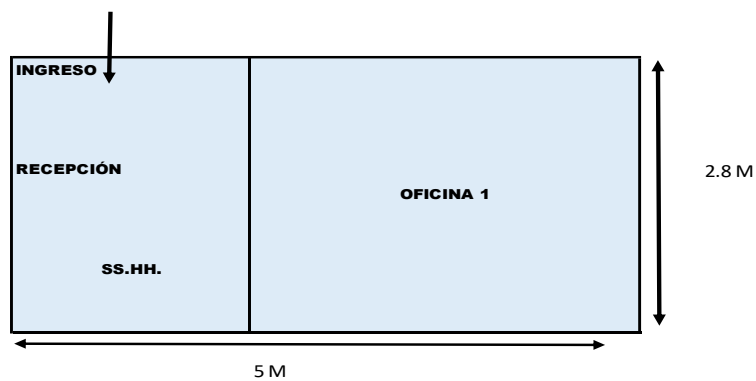
Fuente: Google maps, 2019.

Figura 6.5: Distancia a San Isidro



Fuente: Google maps, 2019.

Figura 6.6: Layout del local de operaciones de Revive



Fuente y elaboración: Autores de esta tesis.

6.4 Modelo de negocio de Revive

El modelo de negocio de Revive se enfoca en el brindar el servicio con profesionales de la salud (enfermeras y doctores) para tratar los síntomas post intoxicación alcohólica aguda a domicilio vía app móvil o Whatsapp. Se contará con un pool de enfermeras operativas, quienes vivirán en los distritos objetivo.

Las actividades y actores del flujo de procesos son:

- Proveedores
- Almacén de insumos, materiales y equipos
- Diagnóstico

- Ventas
- Atención a domicilio
- Clientes

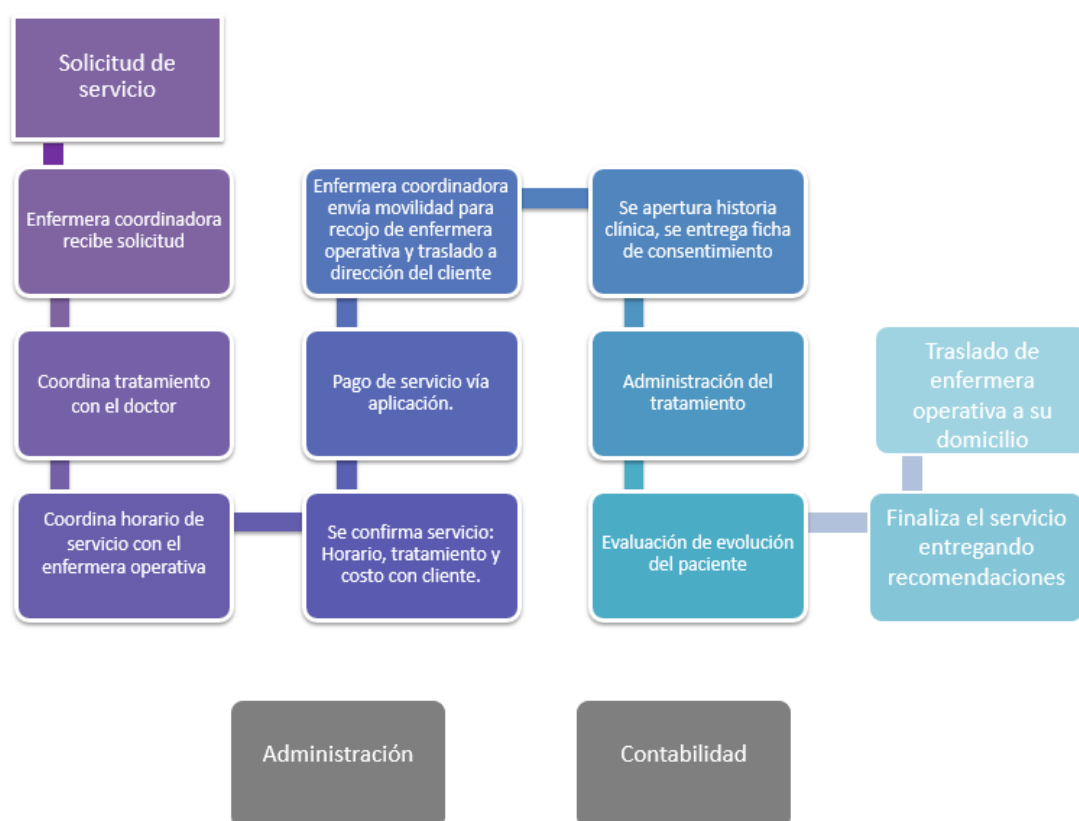
El proceso inicia cuando el cliente solicita su pedido a través de la aplicación móvil o Whatsapp, para ello indicará los síntomas que padece y llenará un check list, indicando el horario en el que requerirá el servicio. La enfermera coordinadora revisará la disponibilidad del servicio y se comunicará con el médico. El médico determinará uno de los 2 tratamientos a brindar y se hará el registro de los pedidos y las ventas correspondientes. La enfermera coordinadora se comunicará con las enfermeras operativas para planificar la atención del servicio en base a la disponibilidad y cercanía de éstas al lugar a atender. Las enfermeras operativas contarán en sus domicilios con todos los insumos necesarios para las atenciones. La enfermera operativa se trasladará, vía servicio de movilidad coordinado, a la dirección del paciente y administrará el tratamiento de acuerdo al paquete seleccionado, indicará recomendaciones al paciente y se retirará.

6.5 Flujo de procesos de Revive

6.5.1 *Descripción general*

Los procesos han sido divididos en dos tipos: primarios y secundarios, siendo este último el servicio de administración. Por otra parte, el servicio de contabilidad será tercerizado. La Figura 7.7 presenta los procesos y la relación que existen entre los mismos.

Figura 6.7: Procesos de Revive



Fuente: Autores de la Tesis.

6.5.2 Principales procesos de Revive

A continuación, se describen los procesos y la descripción de cada uno.

6.5.2.1 Solicitud de servicio

En este proceso el paciente realiza de una manera adecuada la reserva del servicio, el cual será realizado de acuerdo a las necesidades de cada paciente.

Este servicio se solicita por medio de 2 vías: mensaje por Whatsapp o por la aplicación móvil de la empresa. El paciente indica los síntomas que padece, los cuales serán enlistados en un “check list”. Además, indica el horario en el cuál desea recibir el servicio.

6.5.2.1.1 Enfermera coordinadora recepciona solicitud

En este proceso, en el centro de operaciones, la enfermera coordinadora recepciona las solicitudes del servicio.

6.5.2.1.2 Coordinar tratamiento con el doctor

En este proceso, la enfermera coordinadora se comunica telefónicamente con el doctor y le detalla los datos necesarios sobre el paciente para que pueda indicarle el tratamiento adecuado según sus requerimientos.

6.5.2.1.3 Confirmación de servicio: horario, tratamiento y costo

La enfermera coordinadora se comunica con el staff de enfermeras operativas para seleccionar el personal de salud adecuado para este servicio, esta selección será guiada por el distrito donde requieren el servicio, horario disponible del personal, y género del paciente por seguridad y mayor comodidad de ambos. Una vez definido se comunica con el paciente para indicarle el tratamiento que se le aplicará, el costo total del servicio requerido y confirmarle el horario.

6.5.2.1.4 Pago de servicio vía electrónica

En este proceso se realiza el pago electrónicamente. Este se realiza a través de la aplicación móvil de la empresa mediante una tarjeta de crédito o débito para mayor facilidad del cliente y seguridad del mismo.

En caso el paciente haya solicitado el servicio mediante mensaje por Whatsapp, la enfermera coordinadora le indicará como ingresar su solicitud vía aplicación para poder realizar el pago

6.5.2.1.5 Se envía personal de salud a la dirección solicitada

En este proceso, la enfermera coordinadora, envía la movilidad para el recojo de la enfermera operativa seleccionada para trasladarla a la dirección del paciente. Las enfermeras operativas contarán con un stock de insumos en cada uno de sus domicilios, para realizar los servicios.

6.5.2.1.6 Se apertura ficha clínica y se entrega solicitud de consentimiento

Este proceso es necesario y se debe tener en cuenta, para tratamientos posteriores. Se tomará en cuenta los datos completos del paciente, enfermedades previas o actuales, tratamientos anteriores, entre otros. Además, se entregará una ficha o solicitud de consentimiento donde se le indica el procedimiento del tratamiento y el compromiso de estar informado del servicio. Esta solicitud sirve de respaldo ante cualquier inconveniente posterior al servicio.

6.5.2.1.7 Administración de tratamiento

En este proceso, la enfermera realiza la administración del tratamiento previamente autorizado y coordinado con el doctor a cargo de la empresa. Se realiza acorde a los requerimientos del paciente, tanto de salud como económicos.

6.5.2.1.8 Evaluación de evolución del paciente

En este proceso, la enfermera operativa realiza un monitoreo a lo largo de todo el procedimiento. Se llena una ficha de evolución del estado de salud del paciente en el cual se reporta su estado desde el comienzo del servicio hasta terminar el tratamiento. En esta ficha se indican los datos del paciente tales como las constantes fisiológicas, estado de deshidratación y signos clínicos previos al tratamiento, durante y post tratamiento.

6.5.2.1.9 Entrega de recomendaciones

En este proceso, la enfermera a cargo del servicio llena una ficha de recomendaciones de acuerdo al estado en el cual el paciente finaliza el servicio.

6.5.2.1.10 Traslado del personal médico a su domicilio

Al finalizar el servicio de salud, la enfermera operativa, se comunica con la coordinadora para indicar y realizar un pequeño reporte del servicio. Además, solicitar una movilidad para su recojo y traslado a su domicilio.

6.5.2.1.11 Entrega de historias clínicas

Las historias clínicas serán entregadas en el centro de operaciones mensualmente, el día que las enfermeras operativas acudan para recibir sus honorarios

6.5.3 *Turnos y horarios del personal*

La empresa Revive busca un ambiente laboral adecuado, acorde a lo establecido por la Ley laboral vigente. El personal de la empresa será contratado por sus servicios sin necesidad de cumplir un horario establecido. Sin embargo, este horario no será mayor a 18 horas efectivas semanales.

Además, según el estudio de mercado obtenido, el horario de trabajo de Revive se basará en satisfacer las necesidades de los clientes. Es por ello que el horario de servicios será de viernes a domingo de 6 am a 12 del mediodía.

6.6 Herramientas, activo fijo y presupuesto

Para el óptimo desempeño de la empresa se necesita la compra de herramientas, materiales, e insumos médicos, los cuales son detallan a continuación:

6.6.1 *Proveedores*

Los proveedores de materiales e insumos médicos como son: sueros, microgoteros, jeringas, agujas, algodón, catéteres, fármacos, entre otros; son de fácil acceso en puntos de ventas de insumos médicos como los que se ubican en el Centro de Lima, los cuales tienen la ventaja de realizar ventas al por mayor.

En cuanto al personal médico, el mercado laboral permite acceder al personal requerido sin dificultades: un médico general y enfermeras.

6.6.2 *Gastos Pre-operativos y Activos Fijos*

Para dar inicio a las operaciones se necesita invertir tanto en gastos intangibles como: constitución de la empresa, diseño de página web, creación de la aplicación móvil. A estos intangibles se le denomina como gastos pre operativos (ver Tabla 6.1).

Tabla 6.1: Presupuesto de Gastos pre operativos

Concepto	S/
Alquiler local (Garantía)	500.00
Constitución empresa	600.00
Licencia Defensa Civil	200.00
Licencia de MINSA	400.00
Licencias de funcionamiento	400.00
Lanzamiento	8,576.11
Diseño pagina web	1,000.00
Hosting	350.00
Diseño app	20,000.00
TOTAL	32,026.11

Fuente: Autores de la Tesis.

Además de los activos fijos (sujetos a depreciación) e insumos necesarios en almacén que forman parte del capital de trabajos que son necesarios para el desarrollo del negocio. Estos son presentados en la Tabla 6.2.

Tabla 6.2: Presupuesto de Activos Fijos e Insumos Iniciales

Activo Fijo	Cantidad	Costo unitario (S/)	Costo Total (S/)
Maletín	15	200	3,000
Uniformes	15	50	750
Armario	1	200	200
Instalación POS	1	71	71
Computadora	1	1,500	1,500
Impresora	1	500	500
TOTAL			6,021

Fuente: Autores de la Tesis.

6.7 Indicadores de desempeño operativo

La empresa medirá la experiencia de los pacientes por medio de indicadores de satisfacción que serán empleados en cada proceso (ver Tabla 6.10). Además, habrá un monitoreo exhaustivo de reclamos y quejas que puedan aparecer durante el proceso del servicio o post servicio médico, esto con el fin de modificar y optimizar la calidad del servicio.

Dentro de la empresa, habrá mediciones como: tiempo en el que se realiza una coordinación del servicio y armado de protocolo adecuado para cada paciente; y monitoreo del proceso del protocolo de tratamiento durante y post visita al paciente.

Tabla 6.3: Indicadores de satisfacción del cliente

Indicador	Definición	Escala de medición	Fórmula de medición	Técnica
Satisfacción reserva y coordinación de servicio	% de satisfecho e insatisfechos en reserva y coordinación de servicios	Del 1 al 5. De menos a más satisfecho.	(Número de clientes con puntaje 4 y 5/ total de encuestados) x 100%	Encuesta
Satisfacción de atención por personal médico	% de satisfecho e insatisfechos en atención por personal	Del 1 al 5. De menos a más satisfecho.	(Número de clientes con puntaje 4 y 5/ total de encuestados) x 100%	Encuesta
Satisfacción por protocolo de tratamiento	% de satisfecho e insatisfechos por tratamiento	Del 1 al 5. De menos a más satisfecho.	(Número de clientes con puntaje 4 y 5/ total de encuestados) x 100%	Encuesta
Satisfacción por uso de aplicación móvil	% de satisfecho e insatisfechos en uso de app.	Del 1 al 5. De menos a más satisfecho.	(Número de clientes con puntaje 4 y 5/ total de encuestados) x 100%	Encuesta
Satisfacción por servicio general	% de satisfecho e insatisfechos en servicio general	Del 1 al 5. De menos a más satisfecho.	(Número de clientes con puntaje 4 y 5/ total de encuestados) x 100%	Encuesta

Fuente: Autores de la Tesis.

6.8 Plan operativo tecnológico

A continuación, se detalla el desarrollo, arquitectura y funcionamiento de la aplicación móvil.

6.8.1 *Desarrollo e implementación de la app*

En referencia a los prerequisites, se necesita de un ambiente de desarrollo interactivo integrado que se conoce como IDE de la plataforma. Es por esto que para el sistema Android se necesita su SDK que son las herramientas de desarrollo de software, para el sistema iOS, se requiere de xCode que son las herramientas de desarrollo de Apple. Cabe indicar que los IDE mayormente necesitan del pago de una licencia, que incluye los emuladores de prueba.

Para la implementación, es recomendable buscar un emulador ágil y eficiente. También, debe haber un distanciamiento de la presentación y lógica del funcionamiento con la finalidad de aprovecharlo en su totalidad. Además, se debe hacer un seguimiento del manejo de la aplicación y seleccionar la herramienta óptima para construir la interfaz gráfica de esta.

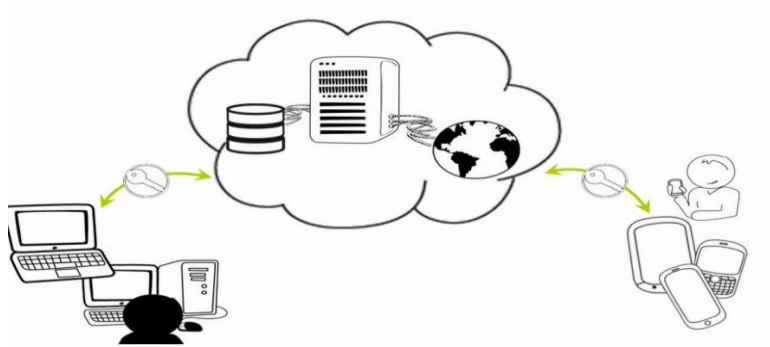
Por otra parte, las evaluaciones que se realizan es a partir de las herramientas de IDE, para Android la más común de estas es monkeyrunner. Además, algo muy necesario es la firma y distribución de la app y mayormente la firma debe ser a través de certificado digital que autentifique el desarrollo de la aplicación.

Cada una de estas etapas serán efectuadas por quien desarrolle la aplicación supervisado por los accionistas de la empresa.

6.8.2 *Arquitectura de la app*

Esta aplicación móvil se situará en la nube y será desarrollada por servicios como Amazon Web Services, el cual permite la ejecución de la aplicación con mayor facilidad. Cabe resaltar que este desarrollo brinda una mejor calidad, seguridad y el costo es menor. La Figura 6.8 muestra los datos y la lógica que se encuentran en el dispositivo siendo estos ubicados en la nube, el cual brinda al usuario mejor calidad en las actualizaciones, confianza y desempeño. Además, los interfaces de programación ofrecen un sistema de conexión entre la aplicación móvil y la nube.

Figura 6.8: Arquitectura de la aplicación móvil “Revive”



Fuente: Genexus.

La aplicación móvil de Revive presenta componentes como los que se describen a continuación:

6.8.2.1 Administración de usuarios

Este componente se utilizará para poder controlar la autenticación de cada usuario y las autorizaciones de sus claves. También, brinda seguridad entre las plataformas.

6.8.2.1.1 Datos

Se debe almacenar los datos, mediante la nube, asociados a los usuarios. Con esto, poder efectuar actualizaciones que sean sincronizadas con los usuarios que tienen la aplicación como puede observarse en la Figura 6.9.

Figura 6.9: Almacenamiento y sincronización en la nube



Fuente: Dataprius.

6.8.2.1.2 Medios

Es muy importante que el almacenamiento de medios sea online y de un precio bajo. La plataforma de AWS brinda S3, que es un servicio disponible para los usuarios a los cuales solo se les cobra por el uso de recursos.

6.8.2.1.3 Lógica de aplicación

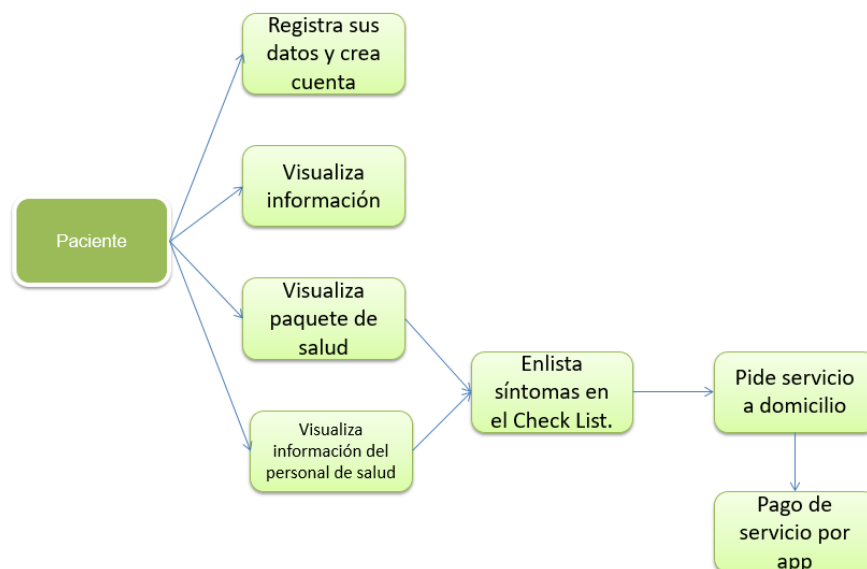
La aplicación móvil debe interactuar con servicios externos vía internet. Por esta razón y la frecuente evolución de redes y dispositivos, existe un front-end y un back-end. La plataforma AWS, la cual es planteada para el proyecto, cuenta con el servicio Lambda que permite ejecutar códigos Java, js o Python.

6.8.3 Funcionamiento de la aplicación móvil

Este procedimiento empieza cuando el paciente ingresa a la aplicación móvil, registra sus datos y crea una cuenta para iniciar sesión. Luego de este procedimiento, podrá visualizar información de Revive, además de los paquetes de salud con los que cuenta la empresa.

El paciente podrá indicar sus síntomas, basado en una lista de síntomas previamente estandarizada y finalmente, pedir el servicio a domicilio. La Figura 6.10 se explica el procedimiento.

Figura 6.10: Diagrama del funcionamiento de la app

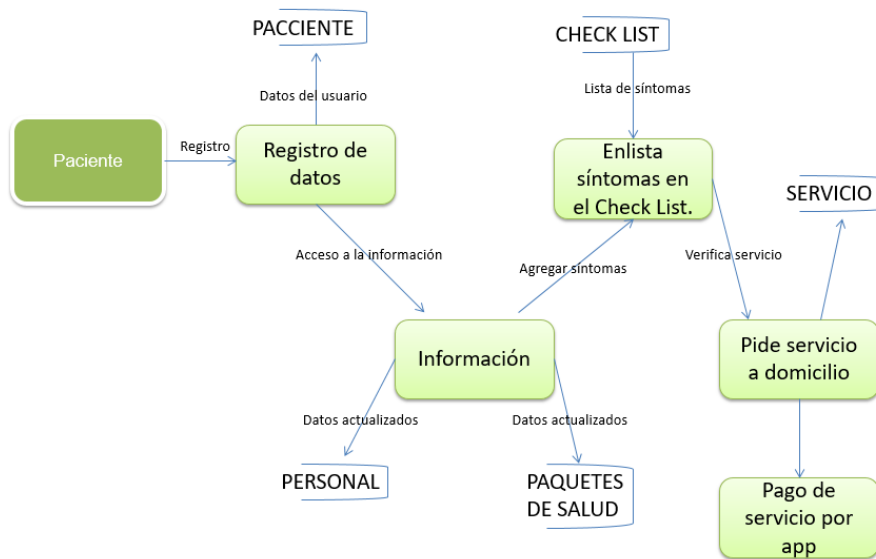


Fuente: Autores de la Tesis.

6.8.4 Interfaz gráfica de la app

La interfaz se presenta en la Figura 6.11. La aplicación móvil concede el ingreso si es que el paciente está registrado. Si aún no lo está puede registrarse y así acceder a los servicios, creando su usuario (ver Figura 6.11).

Figura 6.11: Diagrama total del proceso



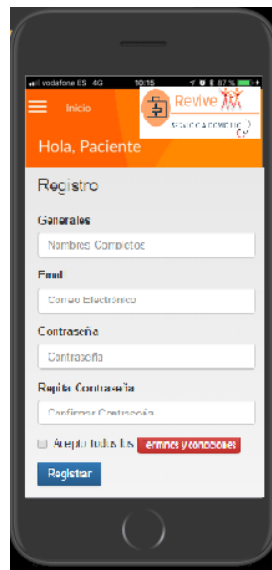
Fuente: Autores de la Tesis.

Figura 6.12: Interfaz inicial de Revive



Fuente: Autores de la Tesis.

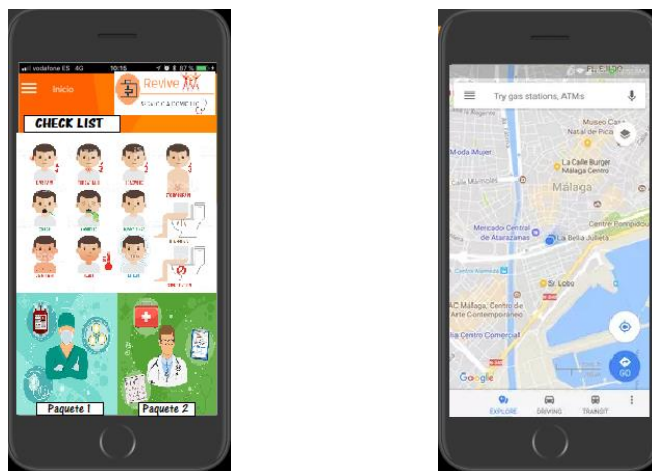
Figura 6.13: Registro a la aplicación de Revive



Fuente: Autores de la Tesis.

En la aplicación móvil se podrá solicitar información de los paquetes de salud con los que cuenta Revive; además se podrán agregar los síntomas al Check-List y la dirección para donde se desea el servicio (ver Figura 6.14).

Figura 6.14: Interfaz de inicio a la aplicación de Revive



Fuente: Autores de la Tesis.

Por otro lado, el cliente deberá ingresar los datos de su tarjeta de crédito o débito para realizar el pago. Luego, podrá verificar su pedido y confirmar el servicio mediante el botón “Pedir aquí” (ver Figura 6.15).

Figura 6.15: Interfaz de pedidos de la aplicación Revive



Fuente: Autores de la Tesis.

6.8.5 *Presupuesto*

A continuación, la Tabla 6.4 presenta el presupuesto tecnológico de Revive.

Tabla 6.4: Presupuesto Tecnológico

Concepto	S/
Página web	1,000
App	20,000
Hosting	350
TOTAL	21,350

Fuente: Autores de la Tesis.

7. CAPÍTULO VII: PLAN DE ADMINISTRACIÓN Y RRHH

A continuación, se expone el plan de administración y recursos humanos de la organización de la empresa Revive y la planificación a seguir.

7.1 Objetivos del plan organizacional

Los objetivos planificados son los siguientes:

- Identificar los sectores y sociedades que tomará Revive.
- Establecer el organigrama de la empresa.
- Delimitar los perfiles de los puestos de los colaboradores.
- Definir bonificaciones e incentivos.

7.2 Plan administrativo

El presente plan describe los pasos que se deben realizar para obtener la formalidad y constituir la empresa de Revive, así como el régimen tributario y laboral y la estructura de la propiedad. Todo esto, de acuerdo a lo que dicta la ley de acuerdo con el tipo de empresa.

7.2.1 Constitución y formalización de la empresa

Para poder conseguir la constitución como empresa, Revive lo realizará en un plazo de 72 horas. Lo cual se realizará con el “Servicio de Constitución de Empresas en Línea”, servicio que ofrece el Estado Peruano (PCM, 2016).

A continuación, se detallan los pasos a seguir para constituir una empresa:

- Hacer el registro en la página web de la SUNARP, para lo cual previamente se hará el pago vía internet o de manera presencial (SUNARP, 2016).
- Ir con el notario para respaldar el registro en la SUNARP.
- Hacer la elección del tipo de persona jurídica.
- Realizar el acto constitutivo.
- Legalizar en la notaria el acto constitutivo y los libros contables dependiendo del régimen tributario.

7.2.2 Régimen tributario

Para el caso de Revive se elige el régimen general de impuesto a la renta. Entre las principales características está que los activos se pueden depreciar de forma en solo 3

años y además permite trasladar las pérdidas de los estados financieros de años pasados lo que reducirá el pago de los impuestos.

A continuación, se muestran las obligaciones tributarias que tendrá “Revive”:

- **Comprobantes a emitir:** boleta, factura, ticket, guía de remisión, cintas emitidas por máquinas registradoras y otros comprobantes autorizados.
- **Tributos:** Impuesto a la Renta (IR), Impuesto General a las Ventas (IGV), Impuesto temporal de los activos netos (ITAN), ONP (13%) y EsSalud (9%)
- **Libros de contabilidad legalizados:** cuando el ingreso anual sea menor a las 150 UIT se debe hacer lo siguiente: libro diario de formato simplificado y registro de ventas y compras. En caso de que el ingreso anual sea mayor a las 150 UIT se tendrá que llevar la contabilidad total.

7.2.3 *Régimen laboral*

Revive tendrá el Régimen Laboral de la Micro y Pequeña Empresa (MYPE), establecido por el D.L. N° 1086 de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente (SUNAT, 2008).

En específico “Revive” se registrará bajo el reglamento de una micro empresa, por lo que debe cumplir lo siguiente:

- Una micro empresa puede tener de 1 a 10 trabajadores.
- Tiene ventas al año inferiores a 150 UIT.

La Tabla 7.1 detalla los derechos que tienen los colaboradores bajo este régimen laboral:

Tabla 7.1. Características del régimen laboral

INDICADOR/RÉGIMEN	MICROEMPRESA
Beneficios sociales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Remuneración Mínima Vital 2. Jornada máxima 3. Descanso semanal 4. Trabajo en sobretiempo 5. Feriados 6. Vacaciones: 15 días. Posibilidad de reducción de 15 a 7 días calendario.
Indemnización por despido arbitrario	Equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios. Tope máximo de 90 remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.
Seguro complementario de trabajo de riesgo	No

Fuente: SUNAT

7.2.4 *Esquema de la sociedad*

Según la Ley General de Sociedades (D.L. N° 26887), “Revive” será constituida como una Sociedad Anónima Cerrada (SAC), bajo este esquema estará compuesta por un Gerente General y tendrá 4 accionistas. El Gerente contará con plena potestad, lo cual garantiza la agilidad en la toma de decisiones. La gestión será supervisada por los socios mediante sesiones ordinarias (SMV, 2016).

7.2.5 *Estructura de la propiedad*

Siguiendo a la SUNARP toda aportación al capital social de “Revive” solo será en efectivo o equivalentes (SUNARP, 2016).

7.2.6 *Registro de la marca*

Con el fin de no permitir que la marca “Revive” pueda ser usada por otra empresa, se debe registrar la marca ante el INDECOPI.

Para ello primero se solicita la búsqueda de marcas similares y de no haber marcas iguales, se puede pedir el registro de la marca ante la Dirección de Signos Distintivos, llevando el nombre y logotipo, así como haciendo el pago. INDECOPI brinda la certificación del registro de la marca por 10 años, el cual se puede renovar (CEDRO, 2017).

7.3 Recursos humanos

Se procede a detallar la estructura de la organización y el análisis de los RR.HH. de Revive para que pueda operar.

7.3.1 *Objetivos del plan de recursos humanos*

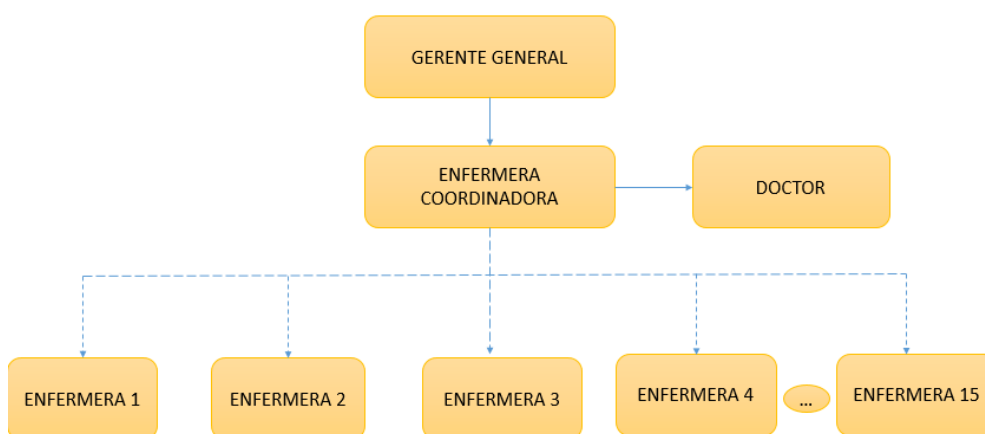
Los objetivos del plan de recursos humanos son:

- Identificar las capacidades y competencias del personal.
- Establecer la estructura organizacional de Revive.
- Definir una política de cultura organizacional y buen clima laboral.

7.3.2 *Estructura Organizacional*

A continuación, la Figura 7.1 se presenta la estructura organizacional de Revive.

Figura 7.1: Estructura organizacional de Revive



Fuente: Autores de la Tesis.

7.3.3 *Perfil de los empleados*

El perfil requerido para los puestos se indica a continuación:

7.3.3.1.1 *Gerencia General*

Será el encargado de manejar de manera adecuada los recursos bajo su responsabilidad, para lograr los objetivos financieros que se esperan. Además de asumir la responsabilidad legal de la empresa.

Perfil: Grado de instrucción superior de administración de negocios o afines. Además, tener mínimo de 3 años de experiencia en cargos similares.

Funciones: Gestionar la administración de la empresa. Realizar y regularizar el presupuesto definido con el fin de lograr los objetivos financieros. Además, representar a la empresa Revive en aspectos legales como el representante. Evaluar el proceso de selección del personal, proveedores y supervisar los pagos que se generen.

Competencias: Debe ser puntual, buen líder, organizado y proactivo.

7.3.3.1.2 *Médico*

Es el encargado del staff de enfermeras. Supervisa los tratamientos junto a la enfermera coordinadora. Además, gestiona y evalúa los productos que se usarán en el servicio. Controla y guía el buen desempeño de las enfermeras y el servicio que brindan.

Perfil: Debe contar con la carrera universitaria de medicina humana. Además, contar con 2 años como mínimo de experiencia en cargos similares.

Funciones: Responsable del staff de enfermeras, controla y supervisa los tratamientos a emplear. Además, monitorea el trabajo de las enfermeras y su atención al paciente.

Competencias: Ser responsable, trabajo en equipo, buen líder y organizado.

7.3.3.1.3 *Enfermera coordinadora*

Es la encargada de coordinar las citas directamente con el cliente. Evaluar y elaborar los tratamientos junto al médico principal. Organizar al staff de enfermeras

para que realicen el servicio. Evaluar todo el proceso del servicio y resguardar el bienestar del staff de enfermeras.

Perfil: Contar con la carrera universitaria de enfermería. Además, contar con mínimo 2 años de experiencia en cargos similares.

Funciones: Responsable del staff de enfermeras, y supervisión de los tratamientos que se suministrarán a los pacientes. Coordina el horario de citas con los pacientes y enfermera asignada. Además, evalúa junto al médico principal el protocolo de tratamiento para cada paciente.

Competencias: Ser organizada, responsable, ordenada, proactiva, puntual, trabajar bajo presión.

7.3.3.1.4 Enfermeras operativas

Se encargarán de aplicar los tratamientos de acuerdo a las indicaciones de la enfermera coordinadora y médico principal. Evaluar al paciente durante todo el proceso del servicio mediante historias clínicas. Coordinar el horario de cada cita junto con la enfermera principal. Reportar a la enfermera coordinadora o principal, la evaluación del paciente al finalizar el servicio.

Perfil: Contar con la carrera universitaria de enfermería.

Funciones: Administrar el tratamiento adecuado a los pacientes. Generar historia clínica para evaluar al paciente durante el proceso. Coordinar horario con la enfermera principal. Reportar la evaluación del paciente al final de cada servicio.

Competencias: Ser puntual, responsable, proactiva, organizada.

7.3.3.1.5 Servicios tercerizados

La empresa tendrá los servicios de las enfermeras, TI y asesoría contable.

7.3.3.1.6 Servicio tecnológico

Se realizará entrevistas de proveedores de este servicio para la creación de la aplicación móvil. Este debe tener experiencia comprobada de estos servicios o afines a este. Además, se encargará de las actualizaciones de la plataforma y de los reportes, si así lo requiere el gerente general.

7.3.3.1.7 Servicio contable

Para seleccionar a la empresa o contador que brinde este servicio, se realizará una evaluación entre varias opciones, eligiendo la que consideren más adecuada según los años de experiencia, ubicación, cartera de clientes, costo, etc.

7.3.4 Reclutamiento, selección, contratación y capacitación

En base a los perfiles ya descritos de cada puesto que se requiere en la empresa, los accionistas de la empresa serán los responsables de convocar a los potenciales colaboradores. Es por esto que para los puestos de médico principal y enfermeras pueden enviar las ofertas a las bolsas de trabajo de las universidades e institutos más destacados de Lima. Además, pueden emplearse páginas web afines a la búsqueda de empleos como: Computrabajo, Aptitus, entre otros.

Luego, se realizará la revisión de las hojas de vida de cada seleccionado y así, se formará un grupo para cada puesto. Los seleccionados serán entrevistados y sometidos a diversas pruebas, especialmente pruebas prácticas, cuyos resultados brindarán mayor información sobre los conocimientos, actitudes y habilidades profesionales de cada seleccionado.

Según los resultados de estas pruebas, se elegirán a los mejores en sus puestos para pertenecer a la empresa. Se realizará la firma de sus contratos, si es que están de acuerdo con las condiciones salariales que serán descritas más adelante.

Finalmente, se realizará la capacitación a los colaboradores de acuerdo a su puesto dentro de la empresa. El primer personal contratado y capacitado será el Gerente General, luego el médico principal y enfermera coordinadora y finalmente, el staff de enfermeras las cuales realizarán el servicio a domicilio. Anualmente, se realizará una capacitación para todos los colaboradores.

7.3.5 Sueldos de los colaboradores

En la tabla 7.2 se presenta el cálculo referencial de la planilla de los colaboradores considerando el régimen MYPE. Se considera tres empleados en dicha nómina, tal cual se muestra en el organigrama, un Gerente, un doctor y una enfermera coordinadora. Se

considera una remuneración básica y sobre ello se ha calculado los beneficios laborales bajo el régimen MYPE con un incremento de 3% anual por inflación.

Tabla 7.2: Planilla de colaboradores

Tipo de Empleado\ Remuneraciones	Remuneración Bruta	Remuneración Anual	Gratificaciones	Bonificación Extraordinaria	Es salud	CTS	Vacaciones
Gerente	2.500,00	30.000,00	2.500,00	225,00	2.700,00	1.458,33	1.250,00
Doctor	2.000,00	24.000,00	2.000,00	180,00	2.160,00	1.166,67	1.000,00
Enfermera Coordinadora	1.000,00	12.000,00	1.000,00	90,00	1.080,00	583,33	500,00
Total	5.500,00	66.000,00	5.500,00	495,00	5.940,00	3.208,33	2.750,00

Fuente: Autores de la Tesis.

A continuación, se presenta el consolidado de los gastos por planilla de los colaboradores por año durante los primeros 5 años.

Tabla 7.3: Gastos por planilla por año

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Planilla de trabajadores	66.000	67.980	70.019	72.120	74.284
Prestaciones Sociales (ESSALUD)	5.940	6.118	6.302	6.491	6.686
Gratificaciones (julio y diciembre)	11.000	11.330	11.670	12.020	12.381
CTS	5.500	5.665	5.835	6.010	6.190
Total	88.440	91.093	93.826	96.641	99.540

Fuente: Autores de la Tesis.

7.3.6 *Indicadores*

Es importante evaluar el desempeño de los colaboradores con la finalidad de tomar medidas correctivas si fuera necesario. Además, el clima laboral puede medirse de esta manera y optimizar el bienestar tanto de los colaboradores como de la empresa. La Tabla 7.4 presenta los indicadores organizacionales de la empresa.

Tabla 7.4: Indicadores organizacionales de Revive

Indicador	Definición	Cálculo	Técnica	Métrica
Rotación de personal	Grado de permanencia de colaboradores	$(\text{Renuncias} / \text{N}^\circ \text{ trabajadores}) \times 100\%$	Uso de información interna	$\leq 10\%$
Ausentismo laboral	Faltas y/o tardanzas	$(\text{N}^\circ \text{ horas ausentes} / \text{N}^\circ \text{ horas totales}) \times 100\%$	Uso de información interna	$\leq 2\%$
Accidentes laborales	Nº de accidentes	Nº accidentes por mes	Uso de información interna	≤ 1
Formación y capacitación	Horas de capacitación por empleado	Horas mensuales	Uso de información interna	$\geq 8\text{h}$
Vacante no cubierta	Tiempo promedio de vacante no cubierta	Nº días	Uso de información interna	≤ 15
Conocimiento en su área	Desempeño y habilidad para desarrollarse en su área	Resultado de trabajo por Día	Uso de información interna	≤ 15

Fuente: Autores de la Tesis.

8. CAPÍTULO VIII: PLAN FINANCIERO

El presente plan muestra la evaluación financiera para llevar a cabo la puesta en marcha de Revive. El objetivo principal es evaluar la viabilidad financiera y económica de la empresa.

8.1 Supuestos y consideraciones generales

Se han asumido los siguientes supuestos:

- El horizonte de evaluación de tiempo es de 5 años.
- Una tasa de inflación 3% al año.
- El estudio de mercado indica que el número de personas de las zonas seleccionadas de acuerdo al público objetivo es de 142,396. De este total, un 96.1% son personas que consumen alcohol, de ese total el 93.5% son personas que tienen resaca luego consumir alcohol. De estas personas, el 78.1% tomarían el servicio ofrecido por Revive, y de este número el 61.53% pagaría los precios ofrecidos por Revive. Por tanto, el mercado disponible sería de 61,446 personas. Considerando que es un mercado aún no explotado en Lima Metropolitana se asume como porcentaje de penetración 0.6% para el primer año, lo que equivale a 300 personas.
- Una tasa de crecimiento del mercado del 5% al año.
- La depreciación anual es de 20% para mobiliario y equipos.
- El precio del servicio es de S/ 150 por el paquete Energizante y S/ 200 por el Resurrección.

8.2 Ingresos

Los ingresos se van a originar netamente por la atención de los síntomas post intoxicación alcohólica aguda de los clientes. La demanda estimada se obtuvo calculando el número de personas dispuestas a tomar el servicio a los precios establecidos por paquete. Además, se tomó en cuenta el número de atenciones de acuerdo a los días que dio el estudio de mercado (viernes a domingo) y al personal disponible para hacer las atenciones. Al total de mercado disponible se le asignó una tasa de crecimiento del 5.0% al año.

Para hallar el mercado de personas que podrían tomar el servicio ofrecido en Lima Metropolitana se calculó primero el número de personas que estarían dispuestas a tomar el servicio. De acuerdo a APEIM (2018) en Lima Metropolitana las personas de la zona 7 de los NSE A y B son el 34.6% y el 46.4%, respectivamente. De acuerdo al estudio de mercado el 78.1% tomaría el servicio, lo que equivale a 99,863 personas (ver Tabla 8.1). De este total, el 65.4% pagaría los precios que cobraría Revive por los 2 paquetes, lo que resulta en el número de personas que se indica en la Tabla 8.1 proyectado para 5 años.

Tabla 8.1. Mercado de personas que estarían dispuestas a tomar el servicio de Revive

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Número de personas que consume alcohol y tiene resaca de la zona 7 de Lima Metropolitana entre 25 a 40 años	127,947	134,345	141,062	148,115	155,521
Número de personas dispuestas que tomaría el servicio de Revive	99,863	104,856	110,099	115,604	121,384
Número de personas dispuestas a pagar los precios de Revive	61,446	64,518	67,744	71,131	74,688

Fuente: Autores de la Tesis.

Los ingresos están planificados en base a los precios que ofrece Revive de acuerdo a los 2 paquetes y al número de personas dispuestas a pagar estos precios. Habiéndose establecido la demanda para el servicio de tratamiento de intoxicaciones alcohólicas

leves, moderadas y altas se presentan los precios de los paquetes de Revive (ver Tabla 8.2).

Tabla 8.2. Ingresos por los servicios de Revive

INFO SEMANAL	1	2	3	4	5
Demanda	300	468	2340	3744	6240
% Paquete "Energizante" 82.4%	37,080.00	57,844.80	289,224.00	462,758.40	771,264.00
% Paquete "Resurrección" 17.6%	10,560.00	16,473.60	82,368.00	131,788.80	219,648.00
TOTALES	47,640.00	74,318.40	371,592.00	594,547.20	990,912.00

Elaboración: Autores de esta tesis.

A continuación, se observa el detalle de ingresos por semana en el primer trimestre de Revive (ver Tabla 8.3).

Tabla 8.3. Ingresos: Detalle semanal para el primer trimestre

SEMANTAL	AÑO 1 - PRIMER TRIMESTRE													TOTALES
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	
Demanda	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	44
% Paquete "Energizante" 82.4%	348.90	366.34	384.66	403.89	424.09	370.80	389.34	408.81	429.25	370.80	494.40	519.12	545.08	5,455.46
% Paquete "Resurrección" 17.6%	99.36	104.33	109.55	115.02	120.78	105.60	110.88	116.42	122.25	105.60	140.80	147.84	155.23	1,553.66
TOTALES	448.26	470.67	494.21	518.92	544.86	476.40	500.22	525.23	551.49	476.40	635.20	666.96	700.31	7,009.12

Elaboración: Autores de esta tesis.

8.3 Gastos

8.3.1 Gastos pre operativos

Los gastos necesarios para que Revive inicie operaciones asciende a S/. 23,450.00. La Tabla 8.4 muestra los gastos pre operativos.

Tabla 8.4. Gastos Pre operativos

Concepto	S/
Alquiler local (Garantía)	500.00
Constitución empresa	600.00
Licencia Defensa Civil	200.00
Licencia de MINSA	400.00
Licencias de funcionamiento	400.00
Diseño página web	1,000.00
Hosting	350.00
Diseño app	20,000.00
TOTAL	23,450.00

Elaboración: Autores de esta tesis.

8.4 Costos

8.4.1 *Costos fijos*

Los costos fijos son aquellos que tienen repercusión directa en el servicio brindado. En estos costos se incluye el pago de planillas, alquileres, mantenimiento, entre otros. La Tabla 8.5 indica los costos fijos de Revive anuales por un periodo de 5 años.

Tabla 8.5. Costos Fijos

	1	2	3	4	5
Planilla	83,893.33	86,410.13	89,002.44	91,672.51	94,422.69
Servicios administrativos	12,000.00	12,360.00	12,001.00	12,361.03	12,002.00
Luz, agua, teléfono, internet	3,600.00	3,708.00	3,600.00	3,708.00	3,600.00
Alquiler local	6,000.00	6,180.00	6,365.40	6,556.36	6,753.05
Seguridad	600.00	618.00	636.54	655.64	675.31
Útiles de oficina y limpieza	100.00	103.00	106.09	109.27	112.55
Movilidad para compra de insumo	240.00	247.20	254.62	262.25	270.12
Mantenimiento local	100.00	103.00	106.09	109.27	112.55
Otros gastos (SCTR, celular)	2,160.00	2,224.80	2,291.54	2,360.29	2,431.10
Total Costo Fijo	108,693.33	111,954.13	114,363.72	117,794.63	120,379.37

Fuente: Autores de la Tesis.

8.4.2 *Costos variables*

Los costos variables de Revive abarcan los insumos y el traslado de las enfermeras para la atención. El costo por cliente atendido en promedio es de S/ 96.81. La Tabla 8.6 y 8.7 detallan los costos variables.

Tabla 8.6. Costos variables unitarios por cliente atendido

Concepto	Número	Costo Unitario
Costo enfermera	1	25.00
Movilidad prestación servicio	1	40.00
Catéter N° 21	1	1.00
Equipo de venoclisis	1	0.70
Llave de triple vía	1	0.90
Equipo de volutrol	1	2.50
Esparadrapo	1	0.05
Alcohol	1	0.02
Algodón	1	0.02
Cloruro de Sodio 1L	1	4.00
Diclofenaco amp EV	1	1.49
Omeprazol amp EV	1	2.50
Complejo Vitamina B amp EV	1	10.90
Dimenhidrinato amp EV	1	1.69
Jeringa 20 cc	1	0.32
Servicio de pago en línea	1	4.80
Hojas	3	0.02
Folder	1	0.65
Impresión de hoja	3	0.01
Lapicero	1	0.24
TOTAL		96.81

Fuente: Autores de la Tesis.

Tabla 8.7. Costos variables de Revive

	1	2	3	4	5
Demanda	300	468	2340	3744	6240
Costo	96.81	99.71	102.70	105.78	108.95
Total Costo Variable	29,041.50	46,663.88	-240,318.99	396,045.70	679,878.45

Fuente: Autores de la Tesis.

8.5 Inversiones y Financiamiento

8.5.1 *Activos fijos y gastos pre operativos*

La inversión en activos y gastos pre operativos fijos asciende a S/ 38,047.11, los cuales incluyen la compra de equipamiento (ver Tabla 8.8) y los gastos pre operativos como el alquiler de la oficina, entre otros.

Tabla 8.8. Inversión en activos fijos de Revive

Activo Fijo	Cantidad	Costo unitario (S/)	Costo Total (S/)
Maletín implementado	15	200	3,000
Uniformes	15	50	750
Armario	1	200	200
Instalación POS	1	71	71
Computadora	1	1,500	1,500
Impresora	1	500	500
TOTAL			6,021
Tasa de depreciación es 20%			1,204

Fuente: Autores de la Tesis.

La Tabla 8.9 muestra la inversión correspondiente de los activos fijos y gastos pre operativos.

Tabla 8.9. Inversión en activos fijos y gastos pre operativos de Revive

Inversión	
Activo fijo	6,021.00
Gastos pre operativos	32,026.11
TOTAL	38,047.11

Fuente: Autores de la Tesis.

8.5.2 *Financiamiento*

Se requiere una inversión de S/ 71,451.14, el que será cubierto en un 100% por capital de los accionistas. Cualquier requerimiento de capital de trabajo adicional será asumido por los accionistas.

8.6 Estado de Resultados

La evaluación del negocio es a 5 años, por lo que se ha proyectado el Estado de Resultados, del que se obtiene utilidad operativa de S/ -113,475.03 para el Año 1, mientras en el Año 2 se crece hasta S/ -95,503.82 y llegar al Año 5 a S/ 179,449.98 soles.

Tabla 8.10. Estado de Resultados proyectado

	1	2	3	4	5
<i>Ventas</i>	47,640.00	74,318.40	371,592.00	594,547.20	990,912.00
<i>Costo variable</i>	-29,041.50	-46,663.88	-240,318.99	-396,045.70	-679,878.45
<i>Costo fijo</i>	-108,693.33	-111,954.13	-114,363.72	-117,794.63	-120,379.37
<i>Utilidad Bruta</i>	-90,094.83	-84,299.62	16,909.29	80,706.87	190,654.18
<i>Deprec. y amort.</i>	-1,204.20	-1,204.20	-1,204.20	-1,204.20	-1,204.20
<i>Gastos de Marketing</i>	-22,176.00	-10,000.00	-10,000.00	-10,000.00	-10,000.00
<i>Utilidad operativa</i>	-113,475.03	-95,503.82	5,705.09	69,502.67	179,449.98
<i>Otros Ingresos o gastos</i>					
<i>Utilidad antes de impuestos</i>	-113,475.03	-95,503.82	5,705.09	69,502.67	179,449.98
<i>Impuesto a la Renta</i>			1,683.00	20,503.29	52,937.74
<i>Utilidad Neta</i>	-113,475.03	-95,503.82	7,388.09	90,005.96	232,387.72

Fuente: Autores de la Tesis.

8.7 Horizonte de evaluación

Se propone un horizonte de proyección y evaluación de 5 periodos, de 1 año cada uno, para evaluar este proyecto.

8.8 Tasa de descuento

El capital aportado es 100% de los accionistas, el cual no es completamente diversificado, por ello no se aplicará el modelo CAPM. Por ello es utilizada una tasa de descuento en soles nominales del 18%.

8.9 Flujo de Caja Proyectado

En este punto se hace la proyección de los flujos de caja de “Revive” para todo el horizonte del proyecto. Luego, se pasa a calcular el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). La Tabla 8.12 presenta los Flujos de Caja de Revive.

Tabla 8.11. Proyección de Flujos de Caja

	0	1	2	3	4	5
<i>Entradas</i>						
<i>Ingresos por Ventas</i>		66,333.94	103,480.94	517,404.70	827,847.52	1,379,745.87
<i>Salidas</i>						
<i>Egresos relacionados a costos</i>		-137,734.83	-158,618.02	-354,682.71	-513,840.33	-800,257.82
<i>Egresos Operativos (ventas)</i>		-22,176.00	-10,000.00	-10,000.00	-10,000.00	-10,000.00
<i>Impuesto a la Renta pago a cuenta</i>		843.23	1,315.44	6,577.18	10,523.49	17,539.14
<i>Impuesto a la Renta Anual</i>		-	-	-	12,678.69	41,550.26
Flujo Operativo		-92,733.67	-63,821.64	159,299.17	327,209.37	628,577.45
<i>Inversión</i>	-38,047.11					
<i>Capital de Trabajo</i>	-27,173.33					
Flujo de Inversión	-65,220.44	-92,733.67	-63,821.64	159,299.17	327,209.37	628,577.45
Flujo Económico	-65,220.44	-92,733.67	-63,821.64	159,299.17	327,209.37	628,577.45

Fuente: Autores de la Tesis.

8.10 Evaluación Económica del Proyecto

Los flujos de caja proyectados se descuentan aplicando el costo de oportunidad del accionista (18% anual en soles), obteniendo un VAN de S/ 350,838 soles y una TIR de 60%, el cual supera la tasa de descuento.

9. CONCLUSIONES

Respecto al Objetivo general

Revive será el único servicio a domicilio especializado en el tratamiento de síntomas post intoxicación alcohólica aguda en Lima. El plan de negocios realizado nos indica que se trata de un proyecto atractivo, económicamente viable.

Respecto al Objetivo 1: Describir el análisis estratégico de Revive

Se identificaron modelos de negocio internacionales similares a los desarrollados en el presente documento lo que da indicios de ser una idea novedosa para el mercado limeño. Esto tomando en cuenta que el uso de tecnologías de información y comunicaciones en el Perú ha estado en constante crecimiento durante los últimos años. Además, cada vez es más frecuente que los consumidores elijan canales on-line para realizar sus compras. A esto se añade que las personas en Lima tienden a solicitar más productos y servicios a domicilio.

Respecto al Objetivo 2: Realizar el estudio de mercado y definir cuál es el panorama comercial actual

El estudio de mercado, arrojó que el perfil de los posibles clientes está entre las edades de 25 a 44 años y la mayor proporción tiene un ingreso mensual entre S/. 5,000 y S/. 10,000, de los cuales el 96.1% ha consumido bebidas alcohólicas en los últimos 3 meses, y el 93.5% de ellos, señala que ha sufrido síntomas post intoxicación alcohólica aguda al día siguiente, lo cual les genera malestar físico y les impide el normal desarrollo de sus actividades. El 78.05% de los encuestados ven atractivo este nuevo concepto de servicio, y accederían a él a través de la aplicación electrónica. El 61.5% de los encuestados estaría dispuestos a pagar más de S/ 100 por el servicio y el medio de pago preferido es a través de tarjeta de crédito o débito

Respecto al Objetivo 3: Diseñar el plan de marketing de Revive

Se planea desarrollar una empresa en constante crecimiento. Para ello a partir de una mezcla de las 7P se entregará un servicio especializado de enfermeras a domicilio, con dos tipos de paquetes “Energizante” y “Resurrección” a los precios de S/ 150 y S/ 200, respectivamente. El concepto buscará captar nuevos clientes y mantenerse y fidelizar a los consumidores a partir de una frase ¡Adiós resaca!! ¡Revive y sigue!!

Respecto al Objetivo 4: Determinar el plan de operaciones y TI de Revive

Revive brindará un servicio completo para el paciente que padece de síntomas post intoxicación alcohólica aguda. Este servicio contará de atenciones simultáneas en varios distritos de la ciudad, suministrado por profesionales de la salud. La comunicación se realizará vía aplicación móvil (app), la cual es determinante para este tipo de servicios ya que acerca desde un inicio al paciente con los profesionales de la salud. De este modo, sin necesidad de mayor actividad, quien requiera el servicio puede indicar sus molestias para que le envíen un tratamiento acorde a sus síntomas, el cual será suministrado en 30 – 45 minutos en la comodidad de su domicilio. El método de evaluación del servicio, por parte de la empresa, será mediante indicadores de satisfacción del cliente, lo que brindará a los accionistas, conocimiento sobre el cumplimiento de objetivos alcanzados; y plantear las medidas que permitan corregir las desviaciones.

Por otro lado, la aplicación móvil es una herramienta de gran ayuda ya que facilita el proceso de solicitud de servicio al paciente de manera amigable y segura. A su vez, permite a la empresa tener un mejor orden y seguimiento tanto de los clientes como de los servicios brindados.

Respecto al Objetivo 5: Diseñar el plan administrativo y de recursos humanos de Revive

Se constituirá la empresa bajo un régimen “MYPYME”, contando con 3 colaboradores contratados y hasta 15 colaboradores por órdenes de servicio, cuyos sueldos serán de acuerdo a las atenciones realizadas. Cabe señalar que los colaboradores

serán monitoreados a partir de indicadores. Así mismo se contará con servicios tercerizados como TI y contabilidad.

Respecto al Objetivo 6: Elaborar el estudio financiero para evaluar la viabilidad de Revive

Financieramente se concluye que el proyecto es económicamente viable con un VAN de S/ 350,838 con una tasa de descuento de 18%; y una TIR de 60%, siendo el periodo de recuperación de 3 años. Las inversiones requeridas suman S/ 71,451 (entre activos fijos, gastos pre operativos y capital de trabajo).

10. ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA PUBLICO OBJETIVO

<u>ENCUESTA</u> Servicio de tratamiento de intoxicación alcohólica leve, moderada y alta a domicilio mediante una app móvil en Lima Metropolitana (Zona 7) Abril 2019	NRO ENCUESTA: [_]
--	--------------------------------------

INTRODUCCIÓN:

Buenos días / tardes / noches. Mi nombre es _____ soy encuestador de la empresa..., y estamos llevando a cabo una investigación acerca del servicio de tratamiento contra la intoxicación alcohólica vía una app móvil. Le agradecería que nos de algunos minutos su tiempo.

DATOS DE CONTROL

F1. Género:

1. Hombre
2. Mujer

F2. ¿En qué distrito vive usted?

1. Surco
2. San Isidro
3. Miraflores
4. San Borja
5. La Molina
6. Otro (Especifique): _____

F3. ¿Cuál es su edad? (Circule solo una alternativa)

1. De 18 a 24
2. De 25 a 34
3. De 35 a 44
4. De 45 a 54
5. De 55 a 64
6. Otra edad

F4. Ingreso Bruto Mensual: (Circule solo una alternativa)

1. Mayor a S/ 10,000
2. De S/ 7,001 a S/ 10,000
3. De S/ 5,001 a S/ 7,000
4. De S/ 3,001 a S/ 5,000
5. De S/ 3,000 a menos

F5. Categoría de ocupación (Circule solo una alternativa)

1. Gerente – Directivo
2. Jefe – Supervisor - Coordinador
3. Asistente – Analista
4. Otro (Especifique): _____

F6. Nivel Educativo (Circule solo una alternativa)

1. Primaria
2. Secundaria
3. Técnico
4. Universitario
5. Posgrado
6. Otro (Especifique): _____

F7. ¿Suele consumir bebidas alcohólicas? (Al menos una vez en los últimos 3 meses)

(Circule solo una alternativa)

1. Si
2. No (**TERMINAR**)

A. Hábitos

P1. ¿Cuándo ha consumido alcohol ha sufrido de intoxicación alcohólica leve o moderada al día siguiente? (Al menos una vez en los últimos 3 meses).

(Circule solo una alternativa)

1. Si
2. No (**TERMINAR**)

P2. ¿En los últimos 3 meses cuántas veces ha sufrido síntomas de intoxicación alcohólica leve o moderada?

(Circule solo una alternativa)

1. De 1 a 2 días
2. De 3 a 4 días
3. 5 días a más

P3. ¿Cuántas veces en los últimos 3 meses ha consumido alcohol?
(Puede circular más de una alternativa)

1. De 1 a 2 días
2. De 3 a 4 días
3. De 4 a 8 días
4. 9 días a más

P4. ¿En los últimos 3 meses que días suele consumir bebidas alcohólicas?
(Circule solo una alternativa)

1. Viernes o sábado
2. Jueves o viernes o sábado
3. Jueves o viernes o sábado o domingo
4. Otros.

P5. ¿Cuándo ha sufrido de intoxicación alcohólica leve o moderada qué es lo que suele hacer?
(Puede marcar más de una alternativa)

1. Acudir a centro médico (clínica, hospital)
2. Auto medicarse
3. Hidratarse
4. Consumir alimentos
5. Descansar

P6. ¿Cómo le perjudica el tener intoxicación alcohólica leve o moderada?
(Circule solo una alternativa)

1. Me impide desempeñarme de manera normal
2. Malestar físico
3. Malestar emocional
4. Otros
5. En nada

P7. Si pudiera acceder a un tratamiento a domicilio para curar su intoxicación alcohólica (leve, moderada o aguda) ¿lo solicitaría?
(Circule solo una alternativa)

1. Si
2. No

P8. En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 muy importante, ¿qué tan importante son las características del servicio en la decisión de compra?

Aspectos		Valor
1.	Puntualidad	
2.	Certificaciones	
3.	Personal calificado	

4.	Buen trato	
5.	Efectividad del tratamiento	
6.	Paquetes de descuento	

P9. ¿Cuál sería el principal medio de búsqueda para un servicio de este tipo?
(Circule solo una alternativa)

1. Por recomendación
2. Por Facebook
3. A través de una app
4. Por Google
5. Promociones en discotecas
6. Otro: _____

B. EVALUACIÓN DE IDEA DE NEGOCIO

ENCUESTADOR LEA LO SIGUIENTE:

Ahora les presentare, el servicio de tratamiento de intoxicación alcohólica a través de una app virtual. El presente estudio de mercado cuantitativo se realizará tomando en cuenta lo siguiente:

El servicio estará enfocado en personas que tengan el hábito de buscar atención médica por problemas de recuperación post consumo de alcohol, antes que automedicarse o recurrir a tratamientos empíricos. El servicio sería a domicilio, con el fin de administrar medicación realizado por personal de salud calificado y entrenado para tratar síntomas de resaca. La solicitud del servicio se realiza vía app o vía telefónica.

P1. ¿Contrataría este tipo de servicios a través de una app virtual?

(Circule solo una alternativa)

1. Definitivamente sí
2. Probablemente sí
3. Tal vez sí o no
4. Probablemente no
5. Definitivamente no

P2. ¿Por qué razones no contrataría este tipo de servicio a través de la app virtual?
(Circule solo una alternativa)

1. Prefiere ir a un centro médico
2. Suelo optar por la automedicación
3. No confío en las app virtuales
4. No sabe

P3. ¿Dentro de cuál rango se encontraría su disposición a pagar por este servicio?
(Circule solo una alternativa)

1. Menos de S/ 100
2. De S/ 100 a S/ 150
3. De S/ 151 a S/ 200
4. De S/ 201 a S/ 250
5. De S/ 251 a más

P4. En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 muy importante, ¿qué tan importante es para Ud. el uso de app móviles para adquirir productos y/o servicios? (Circule solo una alternativa)

1. Nada importante
2. Poco importante
3. Moderadamente importante
4. Importante
5. Muy importante

P5. En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 muy importante, ¿qué tan importante es conocer los medicamentos y procedimientos que serán usados para tratar la resaca? (Circule solo una alternativa)

1. Nada importante
2. Poco importante
3. Moderadamente importante
4. Importante
5. Muy importante

P6. En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 muy importante, ¿qué tan importante es evaluar los servicios que ofrece la app virtual móvil? (Circule solo una alternativa)

1. Nada importante
2. Poco importante
3. Moderadamente importante
4. Importante
5. Muy importante

P7. En una escala del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 muy importante, ¿qué tan importante son los comentarios de otros clientes respecto a la app virtual móvil? (Circule solo una alternativa)

1. Nada importante
2. Poco importante
3. Moderadamente importante
4. Importante
5. Muy importante

P8. En caso usara este servicio, ¿cuál sería su medio de pago preferido? (Circule solo una alternativa)

1. Efectivo
2. Tarjeta de débito/crédito

ANEXO 2

ENTREVISTAS REVIVE – EXPERTOS MEDICOS

Entrevista 1

Médico: Yamilet Laura Barrientos

Especialidad: Emergenciólogo

1. ¿En los últimos 3 meses cuantos pacientes ha atendido con resaca?

-3 pacientes.

2. ¿Cuáles son los síntomas más frecuentes en pacientes con resaca?

-Cefalea, malestar general, náuseas, intolerancia oral, adormecimiento.

3. ¿Cuál es el procedimiento y medicamentos para tratar a un paciente con resaca y cuánto tiempo demoran en hacer efecto?

-Hidratación por vía endovenosa con cloruro de sodio se puede incluir dextrosa, analgésicos (AINES), antieméticos. Depende del estado general se agrega electrolitos y complejo B (bedoyecta)

4. En la atención de alguno de los pacientes con resaca se presentó algún problema durante el manejo (agresividad, mala conducta, etc.)

-No reporta.

5. Ha indicado descanso médico a alguno de sus pacientes que ha tratado por resaca

-No se suele otorgar.

6. ¿Cree que sus pacientes que acudieron a la emergencia por resaca hubieran accedido primero a un servicio de tratamiento a domicilio para disminuir sus síntomas?

-Si.

7. ¿Conoce de algún servicio de tratamiento a domicilio para disminuir los síntomas de resaca?

Si, supongo que las ambulancias (SANNA), paciente refieren que solo les dan suero y no mejoran.

Entrevista 2

Médico: Hubert Cueva Ampuero.

Especialidad: Emergenciólogo

1. ¿En los últimos 3 meses cuantos pacientes ha atendido con resaca?

- unos 10 pacientes.

2. ¿Cuáles son los síntomas más frecuentes en pacientes con resaca?

-Dolor abdominal, cefalea, náuseas.

3. ¿Cuál es el procedimiento y medicamentos para tratar a un paciente con resaca y cuánto tiempo demoran en hacer efecto?

-Fluidoterapia y gastroprotectores (cloruro de sodio, ranitidina, antiemético) por unas 2-3 horas.

4. En la atención de alguno de los pacientes con resaca se presentó algún problema durante el manejo (agresividad, mala conducta, etc.)

-Agresividad.

5. Ha indicado descanso médico a alguno de sus pacientes que ha tratado por resaca

-No.

6. ¿Cree que sus pacientes que acudieron a la emergencia por resaca hubieran accedido primero a un servicio de tratamiento a domicilio para disminuir sus síntomas?

-No, la mayoría viene por patologías asociadas (golpes, cortes)

7. ¿Conoce de algún servicio de tratamiento a domicilio para disminuir los síntomas de resaca?

-No.

Entrevista 3

Médico: Carmen Martínez Selis

Especialidad: Emergencióloga

1. ¿En los últimos 3 meses cuantos pacientes ha atendido con resaca?

Ninguno.

2. ¿Cuáles son los síntomas más frecuentes en pacientes con resaca?

Náuseas.

3. ¿Cuál es el procedimiento y medicamentos para tratar a un paciente con resaca y cuánto tiempo demoran en hacer efecto?

Si no toleran vía oral, hidratación endovenosa. Dimenhidrinato, ranitidina, ketoprofeno o keterolaco para el dolor. Demora aproximadamente 40 min en hacer efecto.

4. En la atención de alguno de los pacientes con resaca se presentó algún problema durante el manejo (agresividad, mala conducta, etc.)

No.

5. Ha indicado descanso médico a alguno de sus pacientes que ha tratado por resaca

No.

6. ¿Cree que sus pacientes que acudieron a la emergencia por resaca hubieran accedido primero a un servicio de tratamiento a domicilio para disminuir sus síntomas?

Sí, de hecho. Porque tienen que conducir, salir de casa, sería mejor a domicilio. El seguro no cubre y tienen que dar otros síntomas.

7. ¿Conoce de algún servicio de tratamiento a domicilio para disminuir los síntomas de resaca?

No, conozco.

Entrevista 4

Médico: Elton Rabanal Odar.

Especialidad: Emergenciólogo

1. ¿En los últimos 3 meses cuantos pacientes ha atendido con resaca?

7 pacientes.

2. ¿Cuáles son los síntomas más frecuentes en pacientes con resaca?

Náuseas, vómitos, ansiedad. Era como un síndrome de abstinencia.

3. ¿Cuál es el procedimiento y medicamentos para tratar a un paciente con resaca y cuánto tiempo demoran en hacer efecto?

Solamente se hidrata cuando es aguda y cuando es bebedor crónico se le pone una vitamina B12 o complejo B.

3.1 ¿En los casos de intoxicación aguda, qué medicación le indicaba?

La misma. Cuando es aguda, hidratación. Si con la hidratación no pasa, se pone un dimenhidrinato. Analgésicos muy poco. Porque generalmente la cefalea y otras cosas, es producto de la deshidratación.

4. En la atención de alguno de los pacientes con resaca se presentó algún problema durante el manejo (agresividad, mala conducta, etc.)

Sí, algunos. De los 7 habrán sido 2. Porque la mayoría viene post estado etílico. Los que se ponen agresivos son los que están en estado etílico.

5. Ha indicado descanso médico a alguno de sus pacientes que ha tratado por resaca
No, ninguno.

5.1 ¿Pero le han pedido?

Sí, todos. La gran mayoría pide.

6. ¿Cree que sus pacientes que acudieron a la emergencia por resaca hubieran accedido primero a un servicio de tratamiento a domicilio para disminuir sus síntomas?

Yo creo que sí. Hubieran evitado en lo mínimo moverse.

7. ¿Conoce de algún servicio de tratamiento a domicilio para disminuir los síntomas de resaca?

No, conozco.

Entrevista 5

Médico: Pavel Ortiz Castillo

Especialidad: Emergenciólogo

1. ¿En los últimos 3 meses cuantos pacientes ha atendido con resaca?
5 pacientes.

2. ¿Cuáles son los síntomas más frecuentes en pacientes con resaca?

Cefalea y dolor abdominal.

3. ¿Cuál es el procedimiento y medicamentos para tratar a un paciente con resaca y cuánto tiempo demoran en hacer efecto?

Hidratación y manejo sintomático para la cefalea y el dolor abdominal. La mayoría se resolvía a la media hora o a la hora. Los analgésicos para el dolor de cabeza indicamos ketoprofeno o metamizol. Para el dolor abdominal, hioscina. Si había náuseas, vómitos indicamos dimenhidrinato o algún protector gástrico, ranitidina u omeprazol.

4. En la atención de alguno de los pacientes con resaca se presentó algún problema durante el manejo (agresividad, mala conducta, etc.)

Sí, siempre ha habido eso. Se tornan agresivos, quieren solución inmediata.

5. Ha indicado descanso médico a alguno de sus pacientes que ha tratado por resaca
No, ninguno.

6. ¿Cree que sus pacientes que acudieron a la emergencia por resaca hubieran accedido primero a un servicio de tratamiento a domicilio para disminuir sus síntomas?

Eso sería lo ideal. Porque la mayoría venía después de mediodía o un día de haber pasado el evento.

7. ¿Conoce de algún servicio de tratamiento a domicilio para disminuir los síntomas de resaca?

No, conozco.

ANEXO 3

ENTREVISTAS REVIVE – EXPERTOS FARMACEUTICOS

Entrevista 1

Nombre y Apellido.

- María Elena Rengifo

¿En los últimos 3 meses cuantos pacientes ha atendido por resaca?

- Más de 10

¿Cuáles son los síntomas más frecuentes en pacientes con resaca?

- Dolor de cabeza
- Nauseas

¿Cuáles son los medicamentos que utiliza para tratar la resaca?

- Algo para el dolor de cabeza
- Sal de Andrews triple acción
- Algo para el hígado

¿Cree que sus pacientes que acudieron a la farmacia por resaca hubieran accedido primero a un servicio de tratamiento a domicilio para disminuir sus síntomas?

- No porque primero vienen a la farmacia

¿Conoce de algún servicio de tratamiento a domicilio para disminuir los síntomas de resaca?

- No

Entrevista 2

Nombre y Apellido.

- Estefani Oliva

¿En los últimos 3 meses cuantos pacientes ha atendido por resaca?

- Más de 20

¿Cuáles son los síntomas más frecuentes en pacientes con resaca?

- Dolor de cabeza
- Náuseas
- Escalofríos

¿Cuáles son los medicamentos que utiliza para tratar la resaca?

- Algo para el hígado
- Malestar de cuerpo

¿Cree que sus pacientes que acudieron a la farmacia por resaca hubieran accedido primero a un servicio de tratamiento a domicilio para disminuir sus síntomas?

- No cree

¿Conoce de algún servicio de tratamiento a domicilio para disminuir los síntomas de resaca?

- No

Entrevista 3

Nombre y Apellido.

- Cesar Siguíñas

¿En los últimos 3 meses cuantos pacientes ha atendido por resaca?

- Por lo menos 5 diarios

¿Cuáles son los síntomas más frecuentes en pacientes con resaca?

- Dolor
- Malestar

¿Cuáles son los medicamentos que utiliza para tratar la resaca?

- Bismutol

¿Cree que sus pacientes que acudieron a la farmacia por resaca hubieran accedido primero a un servicio de tratamiento a domicilio para disminuir sus síntomas?

- Primero a la Farmacia

¿Conoce de algún servicio de tratamiento a domicilio para disminuir los síntomas de resaca?

- No

Entrevista 4

Nombre y Apellido.

- Carmen carrillo

¿En los últimos 3 meses cuantos pacientes ha atendido por resaca?

- Cada fin de semana 6

¿Cuáles son los síntomas más frecuentes en pacientes con resaca?

- Dolor de cabeza,
- Náuseas
- Dolor estomacal
- Ácidos

¿Cuáles son los medicamentos que utiliza para tratar la resaca?

- Antiácido
- Protector de la mucosa gástrica
- Protector del Hígado

¿Cree que sus pacientes que acudieron a la farmacia por resaca hubieran accedido primero a un servicio de tratamiento a domicilio para disminuir sus síntomas?

- Primero a la farmacia

¿Conoce de algún servicio de tratamiento a domicilio para disminuir los síntomas de resaca?

- No

Entrevista 5

Nombre y Apellido.

Pedro Burgo

¿En los últimos 3 meses cuantos pacientes ha atendido por resaca?

- Más de 5

¿Cuáles son los síntomas más frecuentes en pacientes con resaca?

- Dolor de cabeza,
- Náuseas

¿Cuáles son los medicamentos que utiliza para tratar la resaca?

- Antiácido

¿Cree que sus pacientes que acudieron a la farmacia por resaca hubieran accedido primero a un servicio de tratamiento a domicilio para disminuir sus síntomas?

- No creo

¿Conoce de algún servicio de tratamiento a domicilio para disminuir los síntomas de resaca?

- No

Entrevista 6

Nombre y Apellido.

Roberto Rocha

¿En los últimos 3 meses cuantos pacientes ha atendido por resaca?

- Más de 20

¿Cuáles son los síntomas más frecuentes en pacientes con resaca?

- Dolor de cabeza,
- Náuseas
- Acides

¿Cuáles son los medicamentos que utiliza para tratar la resaca?

- Antipireticos
- Analgésicos

¿Cree que sus pacientes que acudieron a la farmacia por resaca hubieran accedido primero a un servicio de tratamiento a domicilio para disminuir sus síntomas?

- Tal vez

¿Conoce de algún servicio de tratamiento a domicilio para disminuir los síntomas de resaca?

- No

Entrevista 7

Nombre y Apellido.

Caterin Salas

¿En los últimos 3 meses cuantos pacientes ha atendido por resaca?

- Esporádicamente

¿Cuáles son los síntomas más frecuentes en pacientes con resaca?

- Náuseas
- Dolor de cabeza,
- Malestar general

¿Cuáles son los medicamentos que utiliza para tratar la resaca?

- Paracetamol

¿Cree que sus pacientes que acudieron a la farmacia por resaca hubieran accedido primero a un servicio de tratamiento a domicilio para disminuir sus síntomas?

- Posiblemente

¿Conoce de algún servicio de tratamiento a domicilio para disminuir los síntomas de resaca?

- No

Entrevista 8

Nombre y Apellido.

Edubiga Palomino

¿En los últimos 3 meses cuantos pacientes ha atendido por resaca?

- Cada semana

¿Cuáles son los síntomas más frecuentes en pacientes con resaca?

- Dolor estomacal
- Acides

¿Cuáles son los medicamentos que utiliza para tratar la resaca?

- Bismutol
- Sal Andrews

¿Cree que sus pacientes que acudieron a la farmacia por resaca hubieran accedido primero a un servicio de tratamiento a domicilio para disminuir sus síntomas?

- Imposible

¿Conoce de algún servicio de tratamiento a domicilio para disminuir los síntomas de resaca?

- No

Entrevista 9

Nombre y Apellido.

Marcela Ramos

¿En los últimos 3 meses cuantos pacientes ha atendido por resaca?

- Todos los días

¿Cuáles son los síntomas más frecuentes en pacientes con resaca?

- Dolor de cabeza
- Dolor estomacal

¿Cuáles son los medicamentos que utiliza para tratar la resaca?

- Protector de la mucosa gástrica

¿Cree que sus pacientes que acudieron a la farmacia por resaca hubieran accedido primero a un servicio de tratamiento a domicilio para disminuir sus síntomas?

- No creo

¿Conoce de algún servicio de tratamiento a domicilio para disminuir los síntomas de resaca?

- No

Entrevista 10

Nombre y Apellido.

Mia Canta

¿En los últimos 3 meses cuantos pacientes ha atendido por resaca?

- Interdiario

¿Cuáles son los síntomas más frecuentes en pacientes con resaca?

- Dolor de cabeza,
- Náuseas
- Acides

¿Cuáles son los medicamentos que utiliza para tratar la resaca?

- Antiácido
- Protector de la mucosa gástrica

¿Cree que sus pacientes que acudieron a la farmacia por resaca hubieran accedido primero a un servicio de tratamiento a domicilio para disminuir sus síntomas?

- Primero a la farmacia

¿Conoce de algún servicio de tratamiento a domicilio para disminuir los síntomas de resaca?

- No

ANEXO 4
HISTORIA CLINICA

HISTORIA CLÍNICA N° _____

1. DATOS PERSONALES

NOMBRES/APELLIDOS : _____	TELÉFONO : _____	: _____
EDAD : _____	FECHA : _____	: _____
SEXO : _____	HORA DE ATENCIÓN : _____	: _____
DIRECCIÓN : _____		

2. MOTIVO DE CONSULTA

<input type="checkbox"/> Cefalea <input type="checkbox"/> Náuseas <input type="checkbox"/> Vómitos <input type="checkbox"/> Cansancio o fatiga <input type="checkbox"/> Debilidad <input type="checkbox"/> Dolor abdominal <input type="checkbox"/> Sed	<input type="checkbox"/> Mareos <input type="checkbox"/> Sudoración <input type="checkbox"/> Temblores <input type="checkbox"/> Sensibilidad auditiva <input type="checkbox"/> Sensibilidad a la luz <input type="checkbox"/> Ansiedad <input type="checkbox"/> Otros: _____
---	--

3. ANTECEDENTES PATOLÓGICOS

A.P. PERSONALES : (HTA) (DM) (E. RENAL) (E. HEPÁTICA) (E. CARDIACA) (EMBARAZO)
OTROS : Especificar _____
ALERGIAS : _____ MEDICACIÓN HABITUAL : _____

4. EXAMEN FÍSICO

ASPECTO GENERAL : _____
FUNCIONES VITALES : FC: ____ FR: ____ PA: ____ T° ____
EXAMEN : _____
PREFERENCIAL : _____

5. DIAGNÓSTICO

1) _____
2) _____

6. TRATAMIENTO INDICADO

☐ Paquete ENERGIZANTE
☐ Paquete RESURRECCIÓN
☐ Otro. Descripción: _____

7. EVOLUCIÓN POST TRATAMIENTO

SUBJETIVO :
(PACIENTE)

FUNCIONES VITALES : FC: __ FR: __ PA: __ T° __

ASPECTO GENERAL : _____

8. RECOMENDACIONES

1) _____

2) _____

SELLO Y FIRMA DEL PROFESIONAL

FECHA Y HORA: _____

ANEXO 5

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo _____ como paciente, en pleno uso de mis facultades, libre y voluntariamente, DECLARO que he sido debidamente informado/a por el personal médico de CLINICA REVIVE, de los riesgos y de las posibles complicaciones de los tratamientos médicos que he solicitado, por lo que por este medio, libremente y sin presión alguna acepto someterme a:

- Canalización Venosa Periférica
- Infusión de Soluciones y Medicamentos de acuerdo con la receta del médico.

POSIBLES EFECTOS ADVERSOS:

Poco Frecuentes

- Medicamentos en General: Reacciones alérgicas (situaciones de urgencia médica por shock, inflamación más aparente en cabeza, cuello, labios, lengua, garganta o cualquier otra parte).
- V.I 12 (Multi-vitaminico inyectable): rash, náusea. A dosis elevadas, la vitamina A puede producir anorexia, pérdida de peso, trastornos cerebrales. Hipercalcemia y cálculos renales. En algunos casos, la vitamina C favorece la litiasis renal.
- Paracetamol: Náusea, vómito, dolor epigástrico, somnolencia, ictericia, anemia hemolítica, daño renal y hepático, neumonitis, erupciones cutáneas y metahemoglobinemia.
- Omeprazol: Entre 1.5 y 3% de los pacientes tratados con OMEPRAZOL experimentan efectos gastrointestinales, entre ellos, náusea, diarrea y cólico; se han informado con menor frecuencia efectos en el SNC (cefalalgia, mareos, somnolencia). En ocasiones se observan erupciones cutáneas e incremento de la actividad plasmática de las aminotransferasas hepáticas.
- Ketorolaco: Aumento de peso, edema, astenia, mialgias, hiponatremia, hipercaliemia, anafilaxis, broncospasmo e hipotensión. Gastrointestinales: Hemorragia gastrointestinal, rectorragia, melena, náusea, úlcera péptica, dispepsia, diarrea, dolor gastrointestinal, flatulencia, constipación, disfunción hepática, sensación de plenitud, estomatitis, vómito, gastritis y eructos, hepatitis, ictericia colestásica, insuficiencia hepática, síndrome de Lyell, síndrome de Stevens-Johnson, dermatitis exfoliativa. Respiratorias: Asma y disnea. Cardiovasculares: Rubor, palidez e hipertensión. Hematológicas: Púrpura. Urogenitales: Polaquiuria, oliguria y hematuria, insuficiencia renal, síndrome urémico hemolítico. Sentidos especiales: Alteraciones del gusto, anormalidades de la vista, tinnitus. Dermatológicos: Prurito, urticaria, rash. Sistema nervioso central: Somnolencia, mareo, sudoración, cefalea, boca seca, nerviosismo, parestesia, depresión, euforia, dificultad para concentrarse, insomnio y vértigo. Convulsiones, alucinaciones, hipercinesia, hipoacusia, meningitis aséptica, sintomatología extrapiramidal.

Complicaciones de la inyección endovenosa:

- a) Extravasación.
- b) Flebitis posperfusión
- c) Riesgo de tromboflebitis.
- d) Equimosis.

- e) Hematomas.
- f) Embolismo gaseoso.
- g) Irritación mecánica.
- h) Reacciones alérgicas no conocidas hasta el momento.
- i) Necrosis ósea, sepsis y hasta la muerte.

He sido informado de los riesgos que entraña el procedimiento, por lo que acepto los riesgos que implica el procedimiento.

En igual sentido, autorizo ante cualquier complicación o efecto adverso durante el procedimiento, especialmente ante una urgencia médica, que se practiquen las técnicas y procedimientos necesarios.

Tengo la plena libertad de revocar la autorización de los estudios y tratamientos en cualquier momento, antes de realizarse.

Personal de Salud que realiza el consentimiento:

He informado al paciente el propósito y naturaleza del procedimiento invasivo descrito líneas arriba, de sus alternativas, riesgos posibles y de los resultados que se esperan.

Firma y sello del Médico Informante

C.M.P: _____

Fecha y Hora: _____

Paciente que efectúa el consentimiento

He sido informado por parte del médico del propósito y naturaleza del procedimiento invasivo descrito líneas arriba, de sus alternativas, riesgos posibles y de los resultados que se esperan, dando finalmente mi consentimiento al procedimiento propuesto.

Firma: _____ DNI/Pasaporte: _____

Fecha: ____/____/____ Hora: ____: ____

11. BIBLIOGRAFÍA

1. National Institute on Drug Abuse and the National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism. (2000). *Updating estimates of the economic costs of alcohol abuse in the United States: estimates, update methods, and data*.
2. Alcázar, J. (25 de Febrero de 2019). *semanaeconomica.com*. Recuperado el 30 de Marzo de 2019, de <https://semanaeconomica.com/desdeelsurperuano/2019/02/25/perspectivas-para-el-2019/>
3. Arbaiza, L. (2014). *Administración y organización: un enfoque contemporáneo*. Lima: Cengage Learning.
4. Arellano, R. (2010). *Al medio hay sitio: el crecimiento social según los estilos de vida*. Planeta.
5. CEDRO. (10 de Junio de 2017). *Epidemiología de drogas en población urbana peruana: encuesta en hogares 2017*. Lima. Recuperado el 10 de Junio de 2016, de INDECOPÍ: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/descripcion>
6. CELAG. (2018). *Estudio cuantitativo de opinión: situación política del Perú*. Recuperado el 20 de Abril de 2019, de <https://www.celag.org/estudio-cuantitativo-de-opinion-situacion-politica-peru/>
7. CEPLAN. (2019). *Perú: Proyecciones económicas y sociales*. Lima: Centro Nacional de Planeamiento Estratégico. Recuperado el 30 de Marzo de 2019, de <https://www.ceplan.gob.pe/wp-content/uploads/2018/11/Per%C3%BA-proyecciones-econ%C3%B3micas-y-sociales-CEPLAN.pdf>
8. Fals-Stewart, W., & McFarlin, S. (2002). Workplace absenteeism and alcohol use: a sequential analysis. *Psychol Addict Behav*, 16, 17-21.
9. Frone, M. (2006). Prevalence and distribution of alcohol use and impairment in the work place: A U. S. national survey. *J Stud Alcohol*, 67, 147-56.
10. Gestión. (31 de Julio de 2015). Perú es el tercer país que más consume alcohol en la región. *Gestión*. Recuperado el 29 de Junio de 2019, de <https://gestion.pe/tendencias/peru-tercer-pais-consume-alcohol-region-96077>
11. Gestión. (30 de 10 de 2018). Perspectivas económicas 2019: ¿cuál es el escenario externo y local? *Gestión*. Recuperado el 30 de Marzo de 2019, de <https://gestion.pe/fotogalerias/perspectivas-economicas-2019-escenario-externo-local-248504>
12. Harwood, H. (2000). *Updating estimates of the economic costs of alcohol abuse in the United States: estimates, update methods, and data*. Obtenido de <https://pubs.niaaa.nih.gov/publications/economic-2000/alcoholcost.PDF>

13. INEI. (2018). *Perú: Perfil Sociodemográfico. Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas*.
14. Manthey, J., Shield, K., Rylett, M., Hasan, O., Probst, C., & Rehm, J. (07 de Mayo de 2019). Global alcohol exposure between 1990 and 2017 and forecasts until 2030: a modelling study. *The Lancet*, 393, 2493-2502. doi:[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)32744-2](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)32744-2).
15. *Mercados & Regiones*. (29 de Marzo de 2019). Obtenido de <https://www.mercadosyregiones.com/2019/03/29/perspectivas-del-peru-para-el-2019-oportunidades-y-riesgos/>
16. Morris, E. (14 de Agosto de 2017). *El Perú encaminado hacia el salto tecnológico*. Recuperado el 20 de Abril de 2019, de Conexión Esan: <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/tecnologias-de-informacion/2017/08/el-peru-encaminado-hacia-el-salto-tecnologico/>
17. OPS. (2015). Situación regional del consumo de alcohol y la salud en las Américas. OPS.
18. Parodi, C. (4 de Enero de 2019). ¿Cómo viene el 2019? *Gestión*. Recuperado el 30 de Marzo de 2019, de <https://gestion.pe/blog/economiaparatodos/2019/01/como-viene-2019.html?ref=gesr>
19. PCM. (10 de Agosto de 2016). *PCM*. Obtenido de <http://www.serviciosalciudadano.gob.pe/>
20. Penning , R., Munk, L., & Fliervoet, L. (2010). Next day effects of excessive alcohol consumption and their relationship with the alcohol hangover., 34, págs. 34-54A.
21. Penning, R., van Nuland, M., Fliervoet , L., Olivier, B., & Verster, J. (2010). The pathology of alcohol hangover. *Current Drug Abuse Reviews*, 3(2), 68-75.
22. Quiñones, C. (30 de Junio de 2016). El Nuevo Consumidor Peruano y el Desafío del Marketing Hoy. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2016/06/el-nuevo-consumidor-peruano-y-el-desafio-del-marketing-hoy.html?ref=gesr>
23. Quiñones, D., Espinoza, C., Scarsi, O., Rojas, J., & Mejía, C. (2016). Altitud geográfica de residencia y dependencia alcohólica en pobladores peruanos. *Rev Colomb Psiquiat*, 45(3), 178-185.
24. R&C Consulting. (7 de Marzo de 2019). *R&C Consulting Escuela de Gobierno y Gestión Pública*. Recuperado el 20 de Abril de 2019, de <https://rc-consulting.org/blog/2017/03/gobierno-electronico/>
25. Rohsenow, D., Howland, J., Arnedt, J., Almeida, A., Greece, J., Minsky, S., . . . Sales, S. (2010). Intoxication with bourbon vs vodka: effects on hangover,

sleep and next-day neurocognitive performance in young adults. *Alcohol Clin Exp Res*, 509-18.

26. SMV. (2016). *LEY N° 26887 - SMV*. Obtenido de <http://www.smv.gob.pe/>
27. Stephens, R., Grange, J., Jones, K., & Owen, L. (2014). A critical analysis of alcohol hangover research methodology for surveys or studies of effects on cognition. *Psychopharmacology (Berl)*, 2223-2236.
28. SUNARP. (2016). *SUNARP*. Obtenido de <https://www.sunarp.gob.pe/index.asp>
29. SUNAT. (2008). *Guía Tributaria SUNAT - Mype*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>
30. Torres, M. (2016). Intoxicación alcohólica. *Medicina legal Costa Rica*, 33(2), 66-76. Recuperado el 02 de Mayo de 2019, de http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-00152016000200066&lng=en&tlng=es.
31. Verster, J., Stephens, R., Penning, R., Rohsenow, D., & McGeary, J. (2010). The alcohol hangover research group consensus statement on best practice in alcohol hangover research. *Curr Drug Abuse Rev*, 116-26.
32. Vester, J., & Penning, R. (2010). Treatment and prevention of alcohol hangover. *Current Drug Abuse Reviews*, 3(2), 103-109.
33. Vester, J., Stephens, R., Penning, R., Rohsenow, D., McGeary, J., & Levy, D. (2010). The Alcohol Hangover Research Group Consensus Statement on Best Practice in Alcohol Hangover Research. *Current drug abuse reviews*, 3(2), 116-126.